



**Instituto Politécnico de Coimbra**

**Instituto Superior de Contabilidade  
e Administração de Coimbra**

## **A importância do Marketing e Relações Públicas**

**no El Corte Inglés, em Lisboa**

ISCAC | 2019

Mariana de Gusmão

A importância do Marketing e Relações Públicas no El Corte Inglés, em Lisboa

**Mariana de Gusmão Diogo Cunha Martins**

Coimbra, outubro de 201





**Instituto Politécnico de Coimbra**

Instituto Superior de Contabilidade  
e Administração de Coimbra

**A importância do Marketing e Relações Públicas no El Corte**

**Inglés, em Lisboa**

**Relatório de Estágio**

**Mariana de Gusmão ~~Diogo~~ Cunha Martins**

**Docente Orientador:** Doutora Maria Madalena Eça Guimarães de Abreu

**Supervisor:** Dr. Pedro Abrantes Guedes

**Ano Letivo: 2018/2019**

**Coimbra, outubro de 2019**

Relatório de estágio submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, realizado sob a orientação da Professora Maria Madalena Eça Guimarães de Abreu e supervisão do Dr. Pedro Abrantes Guedes.

## **TERMO DE RESPONSABILIDADE**

Declaro ser a autora deste relatório de estágio, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau acadêmico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação do presente relatório de estágio.

## **AGRADECIMENTOS**

Começo por dirigir um agradecimento muito especial ao departamento de Marketing e Relações Externas do El Corte Inglés, por toda a formação e aprendizagem ao longo do estágio e por ter a oportunidade de me fazer sentir parte integrante da equipa.

Agradeço também aos meus Pais, pelos valores que me transmitiram, pelo apoio ao longo da vida e por caminharem comigo também neste percurso do mestrado. Terminar com sucesso esta etapa final e fazer com que fosse possível a realização deste estágio e presente relatório, é vivido por mim como uma vitória partilhada.

Agradeço também à Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Madalena Abreu por ter aceite o convite para ser minha Orientadora, sendo este Relatório de Estágio o culminar de uma etapa importante da minha vida académica.

## **RESUMO**

O presente relatório destaca a importância do *Marketing*, Eventos e Relações Públicas no El Corte Inglés.

O relatório de estágio descreve as atividades desenvolvidas no âmbito do Estágio Curricular do Mestrado em *Marketing* e Negócios Internacionais. Este estágio foi realizado no El Corte Inglés, em Lisboa, durante seis meses.

O El Corte Inglés em Lisboa enquadra um conceito de “grande armazém” com vários departamentos e setores, como mais à frente é referido neste relatório. Assim, no enquadramento teórico descrevo a história da empresa e apresento um “diário de bordo” onde explico as diferentes tarefas que desempenhei. Este trabalho teve duas grandes fases: numa primeira fase no Ponto de Informação Turístico e, posteriormente, nos Eventos e Relações Externas da empresa.

Foi uma experiência muito enriquecedora a nível laboral e um desafio, pois nunca tinha trabalhado numa área que permitisse um contacto direto com os clientes da empresa, e com outros parceiros, como imprensa e associações ao nível da responsabilidade social, vertente que esta empresa valoriza e desenvolve com cuidado.

Por fim, concluo a partir daquilo que me foi dada oportunidade de ver e aprender, que hoje em dia é essencial o uso adequado das redes sociais e das novas tecnologias. Na verdade, além de atingirem um público cada vez maior e mais diversificado permitem à empresa um feedback rápido obtendo muitas vezes de forma imediata a resposta a produtos novos.

### **Palavras-chave:**

*Marketing*, Eventos, Comunicação, Relações Públicas, Internet, Redes sociais.

## **ABSTRACT**

This report highlights the importance of *Marketing*, Events and Public Relations in large companies, particularly in El Corte Inglés where I carried out my internship.

The internship's report describes the activities that were developed within the scope of the Master Course in *Marketing* and International Business. Accomplished during the six months at El Corte Inglés, in Lisbon.

El Corte Inglés is a department store concept with several departments and sectors as I explain in this report. In the theoretical framework I describe the history of the company and make a "logbook" where I explain the tasks I did initially in the point of tourist information, and later in the Events and also in the External Relations of the company.

It was a very enriching experience however it was also a challenge because I had never worked in an area that allowed direct contact with the company's customers, partners, the press and associations of social responsibility which this company values and develops with care.

Finally, it should be noted that I assisted and learned that nowadays it is essential to use properly social networks and new technologies. Besides reaching a growing public the company has a fast and instant feedback that makes it possible to get an answer to new products.

### **Keywords**

*Marketing*, Events, Communication, Public Relations, Internet, Social Networking

# ÍNDICE GERAL

Termo de Responsabilidade .....	iv
Agradecimentos.....	v
Resumo .....	vi
Abstract .....	vii
Índice de Tabelas.....	xi
Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas .....	xii
1.INTRODUÇÃO .....	1
1.1. Enquadramento.....	3
1.2. Objetivos e Motivações .....	5
1.3. Estrutura do Relatório .....	7
2. ENTIDADE EMPREGADORA .....	8
2.1. Nota introdutória - O que são grandes empresas.....	9
2.2. Nota histórica .....	10
2.3. Os serviços do El Corte Inglés em Lisboa .....	11
2.4. Missão da Empresa.....	14
2.5. Análise SWOT .....	15
3. REVISÃO DA LITERATURA.....	18
3.1. O conceito de <i>Marketing</i> .....	19
3.2. A importância do <i>Marketing</i> nas grandes empresas.....	22
3.3. A importância do <i>Marketing</i> Digital .....	24
3.4. A importância das redes sociais para uma empresa .....	28
3.5. A importância dos Eventos numa empresa .....	31
3.6. A importância de uma Relações Públicas e departamento de Relações Externas numa empresa e diferenças nas funções.....	33
4. AS TAREFAS DO ESTÁGIO .....	38



4.1. Descrição das funções no departamento de Marketing e Relações Externas (ou Relações Públicas e Institucionais) onde estagiei .....	39
4.2. Atividades desenvolvidas como Relações Externas (ou Relações Públicas e institucionais) no El Corte Inglés .....	41
4.2.1. Atividades realizadas no mês de dezembro .....	43
4.2.2. Atividades realizadas no mês de janeiro .....	44
4.2.3. Atividades realizadas no mês de fevereiro .....	45
4.2.4. Atividades realizadas no mês de março .....	47
4.2.5. Atividades realizadas no mês de abril .....	47
4.2.6. Atividades realizadas no mês de maio .....	50
4.2.7. Atividades realizadas no mês de junho .....	53
4.3 Desafio para fidelizar clientes .....	54
4.4. Algumas breves sugestões de melhoria para o El Corte Inglés Lisboa .....	56
5. CONCLUSÃO E ANÁLISE CRÍTICA .....	57
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	59
Anexo I- Welcome Packs para oferecer aos turistas .....	62
Anexo II- Carta dirigida para os diretores de Hotel .....	63
Anexo III- Informação complementar sobre os eventos decorridos durante o período de estágio .....	64
1.1. Evento de apresentação de vinhos e azeites de Dolores Aveiro .....	64
1.2. Oficina “Arte em Italiano/Italiano na Arte” .....	65
1.3. Lançamento do livro “O que eu ouvi na barrica das maçãs”, de Mário de Carvalho .....	65
1.4. Ciclo Pensar Portugal: Conferência e apresentação do livro “Administração pública portuguesa”, de António Tavares .....	66
1.5. Lançamento do livro “Mitos e Crenças na Saúde”, de António Vaz Carneiro .....	67
1.6. Conferência e exposição: “O Físico Prodigioso”, de Jorge de Sena, Ilustrado por Mariana Viana .....	67

1.7. Lançamento do livro “Matadores” de Hernâni Carvalho .....	68
1.8. Evento “Ciclo Poem(A)r” .....	69
1.9. Curso “As Oito Rainhas – A força de grandes mulheres ao longo da nossa História”, com Isabel Stilwel .....	71
1.10. Curso sobre “Almada Negreiros: 5 percursos nas ruas de Lisboa, por António Valdemar” .....	73
1.11. Lançamento do livro “Mulheres à Obra”, de Camila Rodrigues e Carla Lopes .....	74
1.12. Lançamento do livro de Diana de Cadaval “Amor e Poder” .....	74
1.13. Lançamento do livro “Mães Como Nós”, de Luma Garbin .....	75
1.14. Curso “Dante e o seu «poema sacro»”, por António Mega Ferreira .....	75
1.15. “Projeto Sentir a Amazônia em Portugal: Descobrir a Amazônia” .....	76
1.16. “Curso de teatro” .....	77
1.17. Conferência “O seu coração não tem de ser uma prisão” .....	78
1.18. Lançamento do livro “Fátima- O meu caminho, a minha fé”, da apresentadora Fátima Lopes” .....	79
1.19. Lançamento do livro “A Viúva Rosa”, de Tânia Laranjo.” .....	79
1.20. Concerto da Orquestra Metropolitana de Lisboa (OML) .....	80

## **ÍNDICE DE TABELAS**

Tabela 2.1- Análise SWOT .....	15
Tabela 4.1 - Organograma do departamento onde estagiei no El Corte Inglés.....	40
Tabela 4.2 - Fichas de Inscrição do ECI e Resumo dos Resultados .....	55

## **LISTA DE ABREVIATURAS, ACRÓNIMOS E SIGLAS**

Para ser mais fácil a leitura deste Relatório de Estágio, as abreviaturas, acrónimos e siglas utilizadas estão devidamente identificadas por ordem alfabética.

### **Lista de Siglas:**

ECI – El Corte Inglés

FPC- Fundação Portuguesa do Coração

INE- Instituto Nacional de Estatística

RP- Relações-Públicas

### **Lista de Abreviaturas:**

Âmbito Cultural- AC

Public Relations- PR

Relações Públicas- RP

Sociedade Interbancária de Serviços- SIBS

International Student Identify Card – ISIC

## 1. INTRODUÇÃO

No âmbito do Mestrado em *Marketing* e Negócios Internacionais são permitidas três opções para a obtenção do grau académico: Tese/ Dissertação; Projeto; e Estágio. A opção por mim escolhida foi a de Estágio Curricular findo o qual temos que apresentar um relatório. Esta opção foi relevante pois complementa a formação académica e, de uma forma mais prática, permite contactar com o mundo laboral e aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado. Ter o privilégio de estagiar numa grande empresa e ser parte integrante de uma equipa foi para mim uma grande oportunidade

Sempre tive preferência pela modalidade de estágio à semelhança do que aconteceu no fim da Licenciatura em Turismo, com estágio de candidatura espontânea no grupo Real, (em período de férias) e posteriormente estágio no Pestana Palace, que foi alargado no tempo por sugestão da entidade patronal.

Os conhecimentos adquiridos neste mestrado em *Marketing* e Negócios Internacionais permitiram-me ter uma atenção e cuidado diferentes no acompanhamento dos trabalhos nos diversos departamentos onde estagiei.

Poder estagiar nesta empresa em Lisboa foi para mim uma grande oportunidade e ao mesmo tempo um desafio, pois a minha formação (Licenciatura no curso de Turismo na ESEC) sempre me encaminhou para hotéis. A função de organização de eventos (atividade também desenvolvida neste estágio) sempre me orientou para hotelaria. Tive uma inesquecível experiência no Pestana Palace, que pertence ao Grupo Pestana, e decidi tentar um percurso paralelo noutra grande empresa que é o El Corte Inglés (ECI). Foi muito gratificante, e principalmente um novo desafio. Permitiu-me aplicar (e ver aplicar) alguns conceitos que até aí não passavam de conceitos teóricos que via plasmados nas páginas dos livros e na boca dos Professores.

Escolhi o tema “A importância do *Marketing* e Relações Públicas nas Grandes Empresas”, fazendo sempre referência ao ECI pois foi no departamento de Marketing/Comunicação e Relações Externas onde desenvolvi atividades no setor dos Eventos de Âmbito Cultural, contacto com a Imprensa, Turismo e Ponto de Informação, que tive o privilégio de estagiar, observar e aprender. Obtive contacto com o mundo laboral numa outra perspetiva, percebi que o ambiente de trabalho é de facto muito competitivo. Contudo, o contato direto com os clientes e *feedback* final, tão positivo, permitiu-me saber que Eventos e Relações Públicas é a

área que me agradaria trabalhar num futuro próximo. Nunca esquecendo que sem o *marketing*, mais ou menos elaborado, nenhuma empresa progride, é sempre necessária uma pesquisa contínua e melhorar conhecimentos que permitam acompanhar um mercado exigente e em permanente mutação.

Tive nesta fase do trabalho a orientação da Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Madalena Abreu que de forma muito disponível me ajudou a melhorar alguns aspetos do meu relatório. Todas as tarefas desenvolvidas neste período foram, no ECI, com a supervisão do Dr. Pedro Abrantes Guedes.

Desenvolvi este Estágio Curricular no ECI, em Lisboa, no Departamento de Marketing e Relações Externas. Com início no dia 4 de dezembro e termo a 6 de junho, perfiz mais de 1056 horas. Percebi que todos os eventos que o ECI desenvolveu, onde participei de forma ativa, têm em última análise e objetivo “vender um produto” seja ele um livro (exemplo, “Marcelo Rebelo de Sousa, o Presidente dos Afetos”, de Cláudia Sebastião), seja até o conceito da própria loja (exemplo, *workshops* de teatro) ou cursos de índole cultural (exemplo, “As Oitos Rainhas” de responsabilidade da escritora Isabel Stilwell). Aquele sítio é “algo que nos acrescenta” quando o visitamos. Durante a realização do estágio surgiu a ideia de fazer o meu “Diário de Bordo” pareceu-me uma abordagem que funcionaria uma vez que assim se poderá visualizar todo um processo e tudo o que me passou pelas mãos.

O objetivo geral do estágio foi permitir-me uma experiência na área de *marketing* e relações externas de uma grande empresa. Sendo que o objetivo específico foi conhecer a dinâmica da organização e do departamento onde estagiei. Realizar diferentes atividades, cumprir objetivos, integrar uma equipa e aprender a ser o elo de ligação entre a empresa e o cliente (quem vai realizar o evento). Na área dos Eventos é preciso estar atento a todas as informações detalhadas para que nada falte no dia (desde o número de cadeiras, à posição de quem vem apresentar e como os oradores se sentam na mesa de presidência), é necessário ser responsável, aprender a ser pró-ativa, ter alguma agilidade para que se algo correr mal (por exemplo, o não funcionamento do projetor, o atraso de quem vai apresentar uma obra ou até a sua ausência) o problema possa ser logo resolvido ou corrigido.

## **1.1. Enquadramento**

Procurei conhecer melhor a organização, realizando pesquisas sobre a mesma. Esta empresa, com mais de 80 anos de existência, e como explico mais à frente na nota histórica, começou por ser uma pequena alfaiataria que ganhou dimensão.

Em Lisboa existe desde 2001 e é um edifício icónico, onde os clientes encontram tudo o que procuram. O conceito é de grande armazém, “Open Space” com várias marcas e áreas de interesse, adequado a diversas faixas etárias e orientado para a classe média e média alta.

O presente relatório centra-se na importância do *Marketing* e Relações Públicas, fazendo referência à importância destes departamentos nas grandes empresas, nomeadamente no ECI, em Lisboa.

Neste relatório, é apresentada uma síntese do que tem vindo a ser realizado ao nível do *Marketing* e Relações Públicas, duas funções que estão interligadas e que desempenhei no estágio.

Uma das constantes preocupações foi a preparação adequada do(s) espaço(s) para cada evento organizado, tendo sempre em conta os valores do “cliente” e estando disponível para esclarecer qualquer dúvida.

A programação tem que envolver diariamente todos os intervenientes, o que implica que colaboradores, fornecedores e clientes façam parte dela. Por exemplo, no caso dos eventos, todos os dias mudava a temática, orador e conteúdos. Sendo necessário saber onde decorriam, quais os intervenientes e em que moldes. O site do Âmbito Cultural (AC) mantém esta informação em constante atualização, também é distribuída a *magazine* dos eventos em papel (revista também disponível online), em pontos-chave do edifício, para que clientes com pouco acesso à *Internet* consigam rapidamente obter informações.

Deste modo, é fundamental desenvolver uma cultura na empresa com base na partilha de informações e na divulgação, de modo eficiente, que atinja o máximo de clientes possível. Para esse fim a empresa utiliza a *magazine* trimestral de AC, a revista semestral “For City Lovers”, o *site* oficial do ECI e as redes sociais, tais como o *Facebook* e *Instagram*, para chegar aos clientes aumentando-lhes o apetite por novos produtos.

Também os colaboradores têm um papel essencial na loja física, nomeadamente no Ponto de Informação (por exemplo na loja de recordações, é importante manter um bom atendimento e cumprir padrões de qualidade para que o cliente fique satisfeito e volte).

Como se pode verificar através deste enquadramento, as tarefas que desempenhei para avaliar a satisfação dos clientes nos eventos de AC, o desafio de angariar novos utilizadores daqueles serviços (novos clientes) e os valores que a empresa me transmitiu, acresceram importância ao estágio.



## **1.2. Objetivos e Motivações**

A realização deste estágio curricular e presente relatório no âmbito do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais revelaram-se de uma grande importância para entender o trabalho nesta área.

Ao longo do Mestrado duas das disciplinas que me despertaram mais interesse foram Gestão da Marca e Análise do Comportamento do Consumidor, que abordaram conteúdos que se revelaram úteis para entender alguns desafios que a empresa me propôs.

Como aprendemos na unidade curricular de Gestão da Marca, cada empresa precisa de ações de *marketing* apelativas, *slogans* atrativos e imagens de fácil perceção. De que são exemplo as marcas Nike que usa o símbolo “certo”, o M da *McDonalds* e o slogan “*I’m lovin it*” ou até mesmo o ECI que tem o triângulo verde. São logotipos fáceis para o consumidor identificar a marca.

A construção de um slogan forte, logotipo eficaz ou mensagem correta permite um relacionamento eficiente com o público-alvo. Muitas vezes a marca passa a valer mais do que os próprios produtos, como é o caso da marca *Apple* em que o consumidor visualiza a maçã e tratando-se dos *iphones* está disposto a pagar a marca para obter aquele produto.

Na disciplina de Análise do Comportamento do Consumidor, foi-nos ensinado que muitos são os fatores que influenciam a(s) nossa(s) compra(s), sendo as campanhas de *marketing* fundamentais para o efeito. Torna-se essencial compreender porque é que o consumidor compra aquele produto ou serviço, em detrimento de outro, em que local e em que situação.

Com o mundo em constante mutação onde a informação é mais rápida e as novas tecnologias, assumem um papel essencial, é importante perceber como o *marketing* acompanha todas as mudanças, evolui e contribui para o sucesso das empresas.

Por já ter trabalhado antes, embora noutra área, acreditei sempre que um estágio onde pudesse crescer e aplicar conhecimentos faria deste mestrado uma etapa mais completa. Tendo optado por efetuar um Estágio Curricular procurei grandes empresas na zona de Lisboa. Foi com muita satisfação que vi a minha candidatura aceite e iniciei o estágio no ECI, no dia 4 de dezembro de 2018. As minhas expetativas eram altas e acreditei sempre que uma empresa de tal dimensão e volume de negócios teria, com certeza, muito para ensinar (e eu para aprender) ao nível do *marketing*.

Comecei no Ponto de Informação Turístico e depois fui direcionada para o departamento de Eventos e Relações Externas (mais tarde Relações Públicas e Institucionais) como explico ao longo do trabalho.

A Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Madalena Abreu aceitou ser a minha orientadora de estágio. Recebi orientações de estudo, informei-me sobre a empresa, estudei conceitos e revi conteúdos, antes de começar esta experiência que teve a duração de seis meses, muitas vezes com mais de 8 horas diárias de trabalho.

### **1.3. Estrutura do Relatório**

O presente relatório de estágio apresenta-se dividido em cinco partes, devidamente identificadas por capítulos.

- 1) Introdução: neste capítulo faço uma breve introdução ao relatório e enquadramento do mesmo.
- 2) Entidade empregadora: é apresentada a empresa em questão, o ECI. São também os diferentes dados pesquisados que permitem uma melhor compreensão desta empresa (grande empresa); abordo alguns pontos sobre a história do ECI e apresento os produtos e serviços que podemos encontrar neste grande armazém. Apresento alguns dados referentes à Análise SWOT e exponho a missão da empresa.
- 3) Revisão da literatura: abordo conceitos aprendidos ao longo do Mestrado. A saber: conceitos de *marketing* e a sua evolução; a importância do *marketing* nas grandes empresas; a importância do *marketing* digital; a importância das redes sociais; a importância do departamento dos Eventos; a importância do departamento de Relações Públicas e departamento de Relações Externas numa empresa e diferentes funções.
- 4) As tarefas do estágio: nesta parte do trabalho apresento um “diário de bordo”, com as tarefas realizadas ao longo do estágio, divididas por mês e dias (cronologicamente) de 4 de dezembro a 6 de junho (período total de estágio que contou com mais de 1056 horas), onde destaco alguns eventos em que fui parte integrante da equipa.
- 5) Conclusão e análise crítica: por fim, fiz uma reflexão e optei por apresentar a conclusão e análise crítica do estágio. O objetivo final era conseguir aprender mais e adquirir conhecimentos a nível laboral durante este período de estágio, tendo como base os conceitos lecionados neste mestrado.

## **2. ENTIDADE EMPREGADORA**

O ECI é uma grande empresa de venda destinada ao consumidor final. É um grande armazém “Open Space”, onde o consumidor pode encontrar várias marcas e tipos de produtos. Os produtos estão seccionados por departamentos. O público é vasto, a segmentação demográfica está orientada para todas as faixas etárias e a segmentação económica contempla a classe social média e média/alta.

O estágio decorreu na cidade de Lisboa onde é a sede do ECI em Portugal. Este foi o primeiro grande armazém a ser construído no país, tendo a inauguração ocorrido em novembro de 2001. A faturação desta grande empresa tem crescido bastante ao longo do tempo, assim como o número de funcionários, contando com mais de 2.500 colaboradores, em Lisboa.

No estágio feito na área do *Marketing*, percebi que esta empresa, para fidelizar os seus clientes, realiza várias campanhas promocionais nos meios digitais, desde o site oficial, site do AC (onde se promovem os eventos culturais), a campanhas televisivas. A adaptação constante do ECI à realidade, faz com que também marque presença *online* em redes sociais como o *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* e *Twitter*.

## **2.1. Nota introdutória - O que são grandes empresas**

Falar de uma empresa com a dimensão do ECI obriga a uma contextualização no mundo empresarial.

Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE, acedido a 17/07/2019) as empresas são classificadas quanto à sua dimensão, em quatro tipologias: microempresa; pequena empresa; pequena e média empresa e grande empresa, sendo o ECI uma grande empresa. As micro, pequenas e médias empresas, designadas por PME, são constituídas por empresas que empregam “menos de 250 funcionários, sendo que volume de negócios anual não ultrapassa os 50 milhões de euros”. Na categoria das PME uma microempresa possui “menos de dez empregados e a faturação anual não transpõe o valor de dois milhões de euros”, já uma pequena empresa emprega “menos de 50 trabalhadores e o balanço anual não vai além dos 10 milhões de euros anuais”.

De acordo com o site Economia Finanças (acedido a 17/07/2019) são grandes empresas todas aquelas que têm “mais de 250 funcionários e em que a faturação ultrapassa 50 milhões de euros”.

Segundo a Informa (2018) destacam-se grandes empresas tais como a *Prio Energy*, grupo *SONAE*, *SOFRAPA - AUTOMÓVEIS, S.A.* entre outras empresas. Todas reúnem as condições para serem consideradas grandes empresas.

Escolhi o ECI para estagiar por ser uma grande empresa. Só em Lisboa conta com mais de 2500 funcionários, com lucros superiores a 24 milhões, segundo o Jornal de Negócios (acedido a 20/07/2019). Já a faturação referente a 2018 atingiu o valor de 506 milhões de euros, de acordo com a mesma fonte. De notar que o grupo ECI emprega aproximadamente 90.000 funcionários e regista mais de 700 milhões de visitas aos seus edifícios (no entanto estas visitas não pressupõem a compra).

## **2.2. Nota histórica**

A empresa é um Grande armazém que foi inaugurado, em 1935, por Ramón Areces. Em 1940 constitui-se a empresa ECI, sendo Ramón Areces o presidente e o seu tio César Rodriguez o seu sócio neste projeto.

Em 1966 Ramón Areces cria o cartão ECI como método de fidelização e pagamento mais eficaz.

Em 1969 surge o conceito e empresa Viagens ECI, para que os clientes possam no mesmo edifício comprar tudo: roupas, jóias e viagens. Com esta valência os clientes para além de viagens conseguem organizar eventos e congressos.

Em 1976 surge a *Óptica 2000* com a missão de proporcionar conforto visual e auditivo aos clientes.

Passados três anos surge o Hipercor, um novo conceito de hipermercado, com departamentos dedicados a têxtil, produtos frescos e zona de restauração.

É em 1982 que a Companhia de Seguros ECI surge e ganha espaço e clientes.

Após a morte de Ramón Areces (em 1989), é Isidoro Alvarez que assume as funções de presidente do ECI. Como já havia sido colaborador nesta empresa, e conhecia bem o negócio, foi uma pessoa importante para a evolução da mesma.

É em 2000 que surgem os supermercados, *Supercor*, que oferecem produtos de luxo a nível alimentar, existindo ainda referência a produtos *gourmet*.

Em 2001, o ECI abre portas em Portugal e foi inaugurado o ECI de Lisboa. Em 2006 surge o ECI em Vila Nova de Gaia.

Em 2014 Dimas Gimeno é nomeado presidente após o falecimento do antigo presidente (Isidoro Alvarez).

Em 2018 o presidente foi Jesús Nuño de la Rosa, que esteve neste cargo por um ano.

Atualmente o cargo de presidente foi assumido por Marta Alvarez.

### **2.3. Os serviços do El Corte Inglés em Lisboa**

O ECI, na cidade de Lisboa, conta com 13 pisos, com uma grande variedade de serviços/bens, como nos foi apresentado na formação (dias 26 e 27 de novembro). A descrição apresentada do ECI serve como guião, para uma viagem interna para conhecimento da empresa.

- **Piso -4:** diz respeito à venda de bilhetes, correios CTT, serviço de lavandaria, câmbio de notas, Serviço de Apoio ao Cliente (SAC), para clientes estrangeiros existe a hipótese de fazerem o *Tax Free*, Carta de Compras (consiste na possibilidade de num só local levantar todas as compras realizadas no ECI). Existe ainda neste piso o serviço de *Wedding Planner*.
- **Piso -3:** este piso é dedicado aos animais de estimação, é o único piso onde admitem a entrada a animais. Tem ainda serviço de tosquia e veterinário.
- **Piso -2:** é o piso com acessórios de arrumação, flores e plantas, aromas para deixar toda a casa perfumada.
- **Piso -1:** são oferecidos serviços de cuidado pessoal desde manicure, a famosa marca *Wink*, para depilação a linha, e cabeleireiro; o serviço *Bricor*. Este piso é também utilizado, para pontualmente, oferecer outros serviços/produtos, sendo que no Natal estiveram presentes os Brinquedos e na época dos Saldos é o piso que tem mais vestuário e calçado a preços mais acessíveis.
- **Sub-Cave:** podemos encontrar o Supermercado, serviço de padaria e pastelaria com marcas conhecidas. É neste piso que podemos ter acesso aos Cinemas *UCI*, alguns restaurantes para refeições mais rápidas, tais como Loja das Sopas, *Go Natural*, *H3* entre outras.
- **Piso 0:** encontramos a perfumaria e cosmética, relojoeiro, ótica, bijuteria, malas e marroquinaria, o famoso café *Starbucks* e a marca *Tesla*, o que chama bastantes clientes, que de forma gratuita poderão realizar um *test-drive*. Sendo que durante a época de Natal esteve também presente o Balcão de Embrulhos.  
É também neste piso que podemos encontrar o Ponto de Informação a Turistas, onde se pode obter informações sobre o *Tax Refund* e tratar do Cartão Turista destinado a clientes residentes fora de Portugal. O Cartão Turista é um cartão de descontos, válido por cinco dias, que oferece um desconto de 10% em compras nas lojas físicas em Portugal (Lisboa e Vila Nova de Gaia). É aqui também que podemos encontrar a loja de recordações alusivas à cidade de Lisboa. Os funcionários dão informações sobre a

cidade, espetáculos a decorrer e auxiliam quem os procura. É o primeiro contacto dos clientes, quando entram no ECI, onde é oferecido o “*Welcome Pack*” que inclui a revista semestral *For City Lovers*, exclusiva do ECI, o mapa oficial da cidade de Lisboa (parceria com o Turismo de Lisboa) e um azulejo com uma guitarra, que simboliza o fado. (ver anexo I).

- **Piso 1:** dedicado às mulheres, com a existência de marcas premium tais como *Carolina Herrera, Roberto Verino, Ted Baker*, entre outras. É neste piso que existe o serviço de *Personal Shopper*, em que a funcionária nos oferece sugestões para mudar todo o nosso guarda-roupa e aconselha sobre o que nos fica melhor para cada ocasião, é um serviço totalmente personalizado.
- **Piso 2:** destinado principalmente à moda masculina, fatos de marcas de luxo e acessórios. E encontra também artigos de viagem.
- **Piso 3:** é para os mais jovens, *Moda Jovem Ele* e *Moda Jovem Ela*, roupa desportiva e sapataria apropriada para vários desportos, (atletismo, hóquei, rugby, natação ...). Este piso tem uma música mais dinâmica, dedicada aos mais novos.
- **Piso 4:** moda infantil para crianças e bebés, com sapataria própria com marcas desde *GAP, Hugo Boss, Fisher Price, Chicco, Maclaren, Red Castle*, entre outras.
- **Piso 5:** mudamos para algo diferente - Casa e Decoração. Podemos encontrar artigos de decoração e têxtil lar. Podemos comprar colchões, pequenos e grandes eletrodomésticos (a novidade neste piso é a marca *Bimby* que existe desde janeiro de 2018 em exclusivo no ECI), encontramos também opções diferentes para iluminação, mesa e presentes, tapetes, móveis e decoração.
- **Piso 6:** espaço de cultura e lazer, dedicado ao cinema com diversos *DVD's*, música adequada aos vários estilos, produtos de eletrónica tais como máquinas fotográficas, informática, som e imagem (todo um repleto mundo audiovisual) e telemóveis. Temos ainda a papelaria e tabacaria, jogos Santa Casa e o serviço das Viagens ECI. Temos acesso também ao Balcão de Seguros.  
É neste piso que se situam os escritórios de *Marketing* e *PPV* (Ponto de Venda) e as salas de AC, onde decorrem cursos, palestras, conferências e lançamentos de livros ao longo do ano.
- **Piso 7:** *espaço Gourmet Experience* com várias marcas premium. Marcas como o *Club del Gourmet, Wine Bar* (com uma vasta oferta de vinhos e champanhes servidos a copo, podendo estes ser acompanhados por queijos ou enchidos), *The G Bar* (com os



melhores Gins e cocktails), a pastelaria *Alcôa* (doces conventuais, sendo mais conhecido o “pampilho”), *Godiva* (uma marca premium com os melhores chocolates belga), a marca *Landeau* (conhecida pelo seu bolo de chocolate), a Gelataria *Nannarella* (os famosos gelados italianos, feitos à mão e selecionados com muito cuidado com vários sabores), *La Gondola* (conservas de peixe apresentados com design tipicamente português e alusivos à cidade de Lisboa), *Dammann Frères* (marca de chá com mais de 80 variedades diferentes) e a marca *Cigarworld* (loja com charutos, cigarrilhas e acessórios de fumador).

Relativamente aos restaurantes temos 7 experiências únicas, alimentos confeccionados pelos melhores chefes portugueses: restaurante *Tasca Chic* de José Avillez e o *Jacaré*, para vegetarianos num espaço criado pelo mesmo chef; *O Balcão* é o restaurante do chef Henrique Sá Pessoa, com comida tipicamente portuguesa; *O Poke* foi criado pelo chefe Kiko, com cultura havaiana e asiática; O restaurante *Barra Cascabel*, tipicamente mexicano criado pelo chef Roberto Ruiz, em parceria com o Grupo Avillez; O restaurante *Atlântico* pertence ao chef Pepe Solla, com uma incrível cozinha galega. Por fim destacamos o *Imanol*, que tem comida tipicamente basca. Se procurarmos preços mais acessíveis, e comida tipicamente portuguesa, temos na cafetaria o restaurante *A Taberna*.

O slogan criado exclusivamente para este piso é “Tudo o que é Top, lá em cima” este espaço foi inaugurado a 21 de dezembro de 2017, oferece concertos de música ao vivo, é o único espaço sem música ambiente para proporcionar aos seus clientes momentos de lazer e convívio. Em dias de sol, a varanda panorâmica oferece uma boa vista por toda a cidade de Lisboa.

## **2.4. Missão da Empresa**

A missão está diretamente ligada com os objetivos da empresa, pressupõe superar desafios e cumpri-los.

Esta empresa pretende certificar-se que a qualidade que obtém corresponde às expectativas dos clientes. Segundo o que a empresa apresenta aos seus clientes e de acordo com o site oficial do ECI (acedido a 20/07/2019) “(...) garantimos o produto e o serviço que oferecemos nas nossas lojas. É a chave dessa relação de confiança que mantemos com os nossos clientes”.

Para os consumidores, o ECI compromete-se a criar soluções com qualidade, gerando confiança e fidelizando os seus clientes. Através da internet e das redes sociais, principalmente o *Facebook* e *Instagram*, consegue um contacto direto com o consumidor, fazendo com que os eventos aproximem as pessoas nesta empresa.

O relacionamento constante que a empresa promove com todas as partes integrantes, contribuem diariamente para o sucesso desta. São partes integrantes os seus clientes (que são um dos pilares fundamentais), os seus funcionários (com formação especializada), os fornecedores, as organizações parceiras, contacto com a imprensa, as parcerias com instituições e associações, com as quais cria protocolos de Responsabilidade Social.

## 2.5. Análise SWOT

A análise SWOT auxilia qualquer empresa que queira ser bem-sucedida no mercado. Tal como aprendemos neste mestrado, na unidade curricular de Estratégia e Competitividade, a Análise SWOT indica pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças. De acordo com Carvalho e Filipe (2010) a análise SWOT interliga os pontos a nível exterior e interior da empresa em questão. A nível interno destacam-se os pontos fortes e fracos da organização e a nível externo consideram-se as oportunidades e ameaças de mercado.

Segundo Paley (2011) a análise interna conjuga uma organização focada no consumidor e a capacidade que surge nos pontos fortes para criar estratégias de *marketing*. Toda a análise interna indica os diferentes domínios de uma empresa, a perspetiva interna acontece “de fora para dentro”. A análise externa focaliza-se “nas forças por oposição às fraquezas dos seus concorrentes, aquando o desenvolvimento de estratégias competitivas”.

**Tabela 2.1** - Análise SWOT

<b>Pontos fortes</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Maior capacidade de dar resposta às necessidades dos potenciais consumidores e fidelizar os clientes já existentes através dos eventos.</li><li>• Conceito de grande armazém e “Open Space”</li><li>• Edifício com várias marcas.</li><li>• Reputação da empresa.</li><li>• Qualidade no atendimento, produtos e serviços.</li><li>• Eficácia da promoção com as figuras públicas.</li></ul>
<b>Pontos fracos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tempo de resposta lento quer por parte dos Recursos Humanos e no departamento de Marketing e Relações Externas</li><li>• Trabalho em equipa.</li><li>• Pouco acompanhamento.</li><li>• Eficácia do preço (sendo mais elevado quando comparado com os concorrentes).</li><li>• Responsabilidades de cada departamento (falta de flexibilidade e prioridades pouco definidas).</li></ul>

<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Localização (centro da cidade de Lisboa);</li><li>• Em termos culturais o <i>Site</i> oficial do AC encontra-se sempre em atualização com novos conteúdos.</li></ul>
<b>Ameaças</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Concorrência</li><li>• Valor Estacionamento</li><li>• Novas tecnologias</li></ul>

Fonte: elaboração própria

Quando decidi fazer esta tabela (Tabela 2.1), dei destaque aos pontos fortes, tais como o conceito de grande armazém e conceito “*Open Space*”, uma vez que não há lojas isoladas, e todas as marcas se encontram neste espaço, sem compartimentos ou lojas fechadas como podemos ver num centro comercial comum. Ao longo dos treze pisos observamos várias marcas e departamentos, desde moda infantil, moda jovem, moda mulher e moda homem, com bastante organização, desde marcas próprias do ECI a marcas de luxo, encontramos tudo aquilo que procuramos neste edifício. Um ponto forte são também os eventos de AC, que fidelizam os clientes. Os grandes armazéns ECI promovem o lazer e a cultura. Deste modo, o AC organiza diversas atividades, assim como a promoção dos valores culturais junto da sociedade, enriquecendo todas as pessoas que participam ativamente nos eventos e se interessam pelas temáticas abordadas nos mesmos. Toda a programação do AC é totalmente gratuita, estando assim acessível a todos.

O ECI incentiva a partilha de conhecimentos, reforça laços e faz com que se criem amizades, tornando a empresa mais rica e as pessoas mais felizes. Existindo já grupos de pessoas, neste caso reformadas, com presença assídua nos nossos cursos, lançamentos e alguns eventos. Torna-se um local onde surgiram muitas amizades duradouras. Ao longo dos anos o ECI tem conseguido não só criar laços, mas também manter e fidelizar os seus clientes de forma emocional e gerar o sentimento de confiança.

Outro ponto forte é o atendimento dos colaboradores, que recebem por parte da empresa formação especializada. A disponibilidade, amabilidade, simpatia e comunicação eficaz no atendimento leva a que o cliente compre e fique satisfeito. A promoção da empresa através de

figuras públicas oferece credibilidade à marca e os potenciais consumidores quando observam essa publicidade nas redes sociais ponderam e compram esse produto ou serviço.

No que diz respeito aos pontos fracos, o tempo de resposta é lento, quer no departamento dos Recursos Humanos quer no departamento de *Marketing* e Relações Externas (onde estagiei) pois não se cumprem prazos e a empresa fica aquém das expectativas que os clientes criaram. O trabalho em equipa não é valorizado apostando-se mais no trabalho individual. Em relação aos estagiários, nos departamentos de *Marketing*, Relações Externas, *Design* e *E-commerce* existe pouco acompanhamento e contacto com o tutor, poucas orientações. As prioridades das tarefas de alguns departamentos são pouco definidas. Por exemplo, ao acumular muito trabalho sem prazos definidos, os objetivos muitas vezes não se cumprem. Outro ponto fraco diz respeito ao preço, um fator decisivo no processo de compra, maioritariamente mais elevado no ECI, quando comparados com os seus principais concorrentes, leva a que muitas vezes os clientes optem pela concorrência.

No que toca aos fatores externos da empresa, as oportunidades são evidentes, destacando-se em primeiro lugar a localização privilegiada, uma vez que se encontra no centro da cidade de Lisboa. As redes sociais aproximam os clientes do ECI, deste modo o *Instagram* e *Facebook* aproximam as pessoas das marcas e novidades. Também o *site* oficial do AC (fator importante nesta empresa) está sempre em atualização, com novos conteúdos captando a atenção do público.

Por fim, as ameaças dizem respeito à concorrência, aos mercados concorrentes, por exemplo outros centros comerciais com fácil acesso e estacionamento gratuito (uma vez que o ECI é pago). O facto desta empresa não acompanhar os avanços tecnológicos pode também afastar os seus consumidores, visto em alguns centros comerciais já ser possível recorrer a um computador ou *tablet* para obter informação adicional sobre uma determinada marca ou produto (preço, cores disponíveis...).

### **3. REVISÃO DA LITERATURA**

Os livros consultados, referentes ao tema que estudei neste Mestrado sobre o *Marketing*, contêm bastante informação. No entanto é necessário filtrar a mesma e compreender que a constante evolução tecnológica e de ferramentas, fazem com que os conteúdos existentes se encontrem muitas vezes desatualizados.

Numa primeira fase decidi rever o conceito de *marketing*, o estudo realizado por Sheth (1994), Gronroos (1996), Kotler (2000) e Adolpho (2012). Embora as datas sejam um pouco longínquas penso que a informação de base ainda se encontra atualizada.

Para justificar a importância do *marketing* nas grandes empresas baseei-me na opinião de Jerome McCarthy (1990). Este autor faz referência à importância do *marketing* digital, pois se uma empresa não colocar os seus produtos *online*, muitas vezes é como se não existisse. McCarthy (1990) deu início ao conceito de 4P's (produto, preço, praça e promoção), conceito este defendido por Dionísio et al. (2009), que explora melhor o seu significado e importância, é essencial mencionar o *marketing mix* e a evolução que Adolpho (2012) descreve como sendo os 8 P's (Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicidade, Promoção, Propagação, Personalização, Precisão).

Refiro também as mudanças ao nível das redes sociais, que agora têm grande impacto no consumidor. A importância dos eventos para divulgação e promoção da empresa. A importância de uma Relações Públicas numa empresa e a diferença entre uma Relações Públicas e Relações Externas (ou Relações Públicas e Institucionais, departamento onde estagiei no ECI e que alterou o nome).

As conclusões de todos estes autores fazem menção à importância do *marketing* e redes sociais numa perspetiva generalista. Canalizo essa informação para o meu local de estágio e é no capítulo seguinte que revelo as atividades desenvolvidas e respetivas conclusões.

Será importante referir que na Revisão da Literatura se optou por acrescentar os exemplos do ECI, por se tratar de uma maneira eficaz e clara de relacionar o estágio com os conceitos estudados. Tenho conhecimento que estes não se tratam de Revisão da Literatura, no entanto para justificar os conteúdos estudados optei por coloca-los neste capítulo.

### **3.1. O conceito de *Marketing***

Como aprendi ao longo do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais no ISCAC-Coimbra Business School, o *marketing* surge a partir do momento em que o ser humano se desenvolve, pensa de forma diferente e tem várias opções de escolha.

O papel do *marketing* na atualidade é auxiliar as empresas, e de forma direta ou indireta, promover as vendas.

Do ponto de vista económico, o *marketing* analisa o mercado, quantifica-o e vai estudar o seu aproveitamento em benefício da empresa. Como já foi referido, a necessidade de *marketing* é fruto da concorrência entre as empresas e “obriga” as mesmas a tornarem-se ímpares. Os produtos têm que ser diferentes e satisfazer as necessidades e expectativas dos seus clientes.

O *marketing* é hoje um conjunto de investimentos, que a empresa é obrigada a fazer, para maximizar o benefício, minimizando o risco quando é feita uma campanha que promova o seu produto ou serviço.

A definição de *marketing* é um conceito muito abrangente e não existe uma só definição. Para complementar a informação e, pesquisando vários autores, destacam-se alguns pontos de vista.

Segundo Sheth (1994) o *marketing* serve como gestor; gere, explica e compreende as relações de negócio existentes entre fornecedores e clientes.

De acordo com Gronroos (1996) este autor acrescenta que o *marketing* tinha como objetivo principal captar e manter relação com os consumidores e *stakeholders*, criando benefícios para ambas as partes (quem compra e quem vende) não esquecendo que seria necessário cumprir as promessas mútuas.

O *marketing* é cada vez mais visível, é importante mostrar o produto certo, ao cliente certo, no momento correto. O *marketing* não é tanto destinado a clientes individuais, serve antes para criar uma mensagem global e cada cliente irá responder individualmente. Inclui criar campanhas que se tornem virais, eventos para criar proximidade com o cliente e concursos online para premiar o melhor cliente.

Na opinião de Neumeier (2003) “o *marketing* é quem nós somos”, os benefícios que advêm por termos a intenção de comprar produtos/serviços, a uma determinada marca pelo *status* que

adquirimos, das emoções que nos transmite e o facto de estarmos dispostos a pagar mais para usufruir das vantagens desse produto ou serviço.

De acordo com a opinião de Kotler (2000) “o *marketing* é também um processo social”, convivemos em sociedade, o modo como negociamos o preço, a atitude que temos, o modo como interagimos é uma questão social.

O *marketeer*, acredita sempre no produto ou serviço que pretende vender, “deve criar ligação com o cliente através de emoções”. O potencial cliente deve achar que aquele produto ou marca que está a pensar comprar irá proporcionar satisfação e emoções positivas.

O *marketing* apoia a relação entre clientes, empresas e fornecedores, vende o produto final, ao segmento-alvo, como se aquilo fosse fundamental para a sua vida. Muitas vezes o cliente não precisa, mas compra pela atitude do vendedor pois “foi-lhe criada uma necessidade”.

O *marketing* estuda as necessidades da população, e através da publicidade ou das Relações Públicas tenta atingir mais rapidamente o seu público-alvo, variando de empresa para empresa.

É o cliente que garante o sucesso da empresa, devemos relacionar-nos com o cliente, criar empatia, mostrar disponibilidade e enriquecer a compra, este processo deverá ser uma vivência positiva. Devemos abordar o consumidor e apresentar sugestões, demonstrar as vantagens do produto, clarificar todas as dúvidas que possam surgir sobre o mesmo e incentivar o fecho da venda. Após a compra podemos entender porque o cliente comprou, qual a necessidade de ter aquele produto e aprofundar o contexto da compra. Se nos conseguirmos relacionar com o cliente surge um processo de fidelização, um dos objetivos do *marketing*.

O cliente hoje em dia é mais exigente, mais focado nos benefícios do produto ou serviço, que pretende adquirir, e menos fiel às marcas. Tem um grande impacto na comunicação das marcas, mas também possui um acesso mais fácil *online*, é capaz de expor publicamente a sua opinião e influenciar outros consumidores, quando demonstra as vantagens e desvantagens de uma dada marca, produto ou serviço.

No ECI é possível ler as opiniões e reclamações em *posts*, na rede social *Twitter*. É no mundo *online* que o consumidor se expõe. Fruto da “poderosa” *Internet* o comportamento do consumidor mudou. Torna-se imprescindível que o consumidor acredite e confie na marca e nos produtos.



Cada cliente atribui o devido valor a um produto, decide o preço que está disposto a pagar e por existir tanta oferta a decisão final é de quem consome.

Por exemplo, o facto de a marca *Salsa* garantir qualidade e diversidade, por si só não significa que o cliente não possa escolher e preferir outras marcas como a *Levi's*, a *Lee* ou a *Zara*.

De acordo com Adolpho (2012) “As regras mudam. É preciso aprender a jogar segundo elas ou estará em pouco tempo fora de jogo, expulso por um juiz implacável: o consumidor.” As marcas têm que se adaptar às mudanças, o cliente deseja sentir-se único é através dele, com as suas opiniões e compras, que cada empresa se torna um sucesso de vendas ou pelo contrário não se adapta, e acaba por sair do mercado.

Torna-se um desafio para as empresas agarrar novos públicos e manter os já fidelizados. Só assim as empresas subsistem, e mais do que isso, só assim as empresas crescem.

### **3.2. A importância do *Marketing* nas grandes empresas**

Como sabemos o *marketing* é fundamental em qualquer empresa, atualmente é o *marketing* digital que atinge de forma mais rápida os potenciais consumidores. É importante divulgar de forma constante marcas e produtos nas redes sociais, para a empresa se aproximar dos seus clientes. É fundamental ter um conteúdo cuidado, qualidade de imagem e apostar, por exemplo em figuras públicas, que ofereçam credibilidade à marca.

Também o *e-mail marketing*, com promoções e descontos apelativos, fazem com que o *marketing* gere retorno para as empresas, uma vez que gera fidelização por parte dos clientes. Utilizar a *internet* de forma inteligente nem sequer implica altos custos.

Grandes marcas obtêm sucesso e lucro recorrendo por exemplo ao *Marketing* de Guerrilha, criando campanhas de *marketing* memoráveis para os consumidores. Estas campanhas que ocorrem, muitas vezes, em locais públicos apostam na inovação e utilizam formas menos convencionais e conseguem por vezes tornar-se virais, por exemplo, foi numa passeadeira que a McDonald's desenhou um pacote de batatas fritas, as pessoas sentiam-se “emocionalmente” interligadas com a empresa quando pisavam as batatas fritas (passeadeira).

As grandes empresas conseguem também fidelizar os seus clientes através de cartões de cliente, modalidade que também existe no ECI. Algumas empresas na área da restauração apostam, por exemplo, em “cartões de pontos” que oferecem refeições gratuitas após algumas refeições pagas.

Numa primeira fase, o *marketing* centrava-se no produto, sem ligar a questões estéticas e detalhadas. De acordo com o que aprendemos na unidade curricular de *Marketing* Internacional as quatro variáveis do *marketing mix* garantem o sucesso de qualquer empresa. Segundo McCarthy (1990) os 4 P's dizem respeito ao produto, preço, praça (mais conhecida por distribuição) e promoção. Hoje em dia existe uma enorme preocupação para atingir o segmento-alvo certo, através dos meios corretos. O conceito de *branding* está a mudar e a evoluir.

Compreendemos o sucesso das marcas como a Coca Cola, IBM ou a Google e temos essas marcas como exemplos a seguir. Os seus fundadores acreditam na “crença” da marca e na sua cultura. A Coca Cola tem uma receita que está guardada como sendo um segredo, ninguém sabe a quantidade certa de açúcar e caramelo que será colocada numa lata, nem quantos litros serão precisos para executar a receita.

O consumidor quer tomar a decisão certa, e uma marca torna-se mais do que uma coisa superficial e, é considerada uma forma de *marketing*. Somos próximos da marca quando a vestimos e demonstramos, como é o caso da marca *Levi's*. Não nos importamos de ter roupa igual aos outros, uma vez que confiamos na marca, e nos identificamos com ela. Essas marcas transmitem confiança e garantem ao consumidor que o preço que pagou, embora sendo mais elevado, oferece qualidade e quase a sensação de “irmandade” ao contrário de outras marcas.

Os logos e *slogans* dizem muito sobre uma marca, por exemplo a *Nike* transmite segurança com o slogan “*Just Do It*” comunicando desta forma ao seu público que pode confiar e comprar, sendo esta marca um símbolo e uma imagem. Do ponto de vista de Neumeier (2003) este logo foi um sucesso uma vez que o cliente se relaciona emocionalmente com a marca, as sapatilhas têm de facto qualidade e o cliente está disposto a comprar vários produtos desta marca.

Uma marca muito reconhecida é também a *Starbucks* (localiza-se dentro do ECI em Lisboa) é a maior cadeia de lojas de café do Mundo, com cerca de 40 milhões de visitantes por dia a nível mundial. Ir ao *Starbucks* acontece ocasionalmente, e significa mais do que pedir um simples café. Transmite emoções e cria empatia com a marca quando os funcionários escrevem o nome do cliente no recipiente do café, personalizando-o. É o cheiro a café, uma atmosfera mais jovem e descontraída e um ambiente *fancy* que faz com o cliente queira regressar ao local.

Nos cafés *Starbucks*, e de acordo com Neumeier (2003), os clientes são incentivados a avaliar a empresa, através da *Internet*, expressando a sua opinião, pois através dos seus comentários permitem influenciar outras pessoas.

O passa-a-palavra acontece quando uma pessoa teve uma boa ou má experiência numa empresa e quer reportar aos seus amigos. Continua a ser a melhor publicidade e os maus comentários são facilmente mais replicáveis e têm maior repercussão. É preciso tratar com muito cuidado um cliente insatisfeito e perceber o seu ponto de vista. Aprender com as críticas negativas e, muitas vezes, adaptar estratégias.

### **3.3. A importância do *Marketing* Digital**

A *internet* e a sua expansão fazem com que novos produtos e serviços estejam à distância de um *click*, a informação é de fácil acesso e rápida para o consumidor (pois este facilmente encontra o que procura). Na *internet* a informação pode ser modificada na hora, uma empresa que pretenda liderar tem de marcar presença *online* nas redes sociais. Acresce assim a importância do *Marketing* Digital, sendo uma forma de comunicar com o seu público-alvo para gerar lucros para a empresa. Segundo Paley (2011) a *internet* continua a alterar o método de compra dos consumidores.

Devido à *internet* hoje em dia os consumidores possuem mais poder, são pessoas mais informadas. Na *internet* comparam-se os preços. Este é sem dúvida o meio de comunicação mais eficaz pois segundo Maxwell (2010) “o cliente é Rei”, para esta escritora esta frase pode parecer falsa ou exagerada, todavia modificou esta opinião nesta era digital e neste novo mercado digital, considerando esta afirmação como verdadeira.

É importante que as empresas se distanciem dos concorrentes e que elaborem o seu próprio caminho *online*. A *internet* oferece um rumo totalmente diferente às empresas e, independentemente da sua dimensão, precisam de marcar presença *online*.

De acordo com Paley (2011) um dos objetivos do *marketing* digital é adaptar-se às tendências futuras e compreender que o *marketing* exige uma pesquisa constante pois está sempre a evoluir.

Nas redes sociais é fundamental comunicar de forma clara, objetiva e fácil com o público-alvo, por isso, as empresas recorrem a figuras públicas que dão credibilidade às marcas. É necessário captar o público correto nas redes sociais. É no *Instagram* que o ECI aposta, recorrendo a figuras públicas, como a atriz Ana Guiomar ou a apresentadora Carolina Patrocínio, para publicarem, nas suas contas, o que vestem, o que usam no jardim (decoração) e o que comem (marca *Prozis*), fazendo referência ao ECI. Por exemplo, sempre que publicam peças de roupa adquiridas no ECI e por terem muitos seguidores, estes dirigem-se rapidamente à loja.

Para a empresa esta forma de comunicação tem a vantagem de ter um custo baixo e de gerar compras quase imediatas.

O ECI adota várias formas de *marketing* e comunicação, por exemplo, utiliza catálogos digitais, que publicitam tendências de moda, saldos ou promoções, que permitem a venda para

todo o mundo, dos produtos apresentados. Também no *site* oficial, o cliente poderá encontrar todos os produtos que procura, desde brinquedos, roupa, perfumes, livros e jogos. O ECI marca presença nas redes sociais *Instagram, Facebook, Twitter e Youtube*.

Esta empresa recorre, igualmente, a outros meios de comunicação, tais como jornais e revistas, tendo um contacto direto com a imprensa nacional e utiliza ainda *spots* de rádio e anúncios televisivos para obter mais clientes interessados. Sendo este sempre o objetivo principal criou a revista semestral da empresa, *For City Lovers* e a *magazine* trimestral de AC.

De acordo com Adolpho (2012) é importante referir as vantagens que uma empresa obtém por trabalhar com os 8 P's do *Marketing* digital (Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicidade, Promoção, Propagação, Personalização, Precisão), por forma a esta se adaptar às mudanças. O primeiro P refere-se à Pesquisa, diz respeito à metodologia utilizada para averiguar se os potenciais clientes estão interessados em comprar um novo produto, que a empresa pretende desenvolver. Por exemplo, no decorrer do estágio desempenhei uma tarefa que se enquadra neste ponto, fui para a paragem de autocarro (em frente ao ECI) questionar os clientes, que fizeram aquele percurso, se entraram na loja física por coincidência ou se o fizeram de forma deliberada. Segue-se o Planeamento que deverá investigar os dados obtidos através da Pesquisa. O Planeamento deverá ser eficaz e é nesta fase que se deve avaliar a concorrência e planear os conteúdos para um *site*, por exemplo. No caso do ECI, este compromete-se a desenvolver parcerias com meios de transporte, que ajudem as pessoas a deslocarem-se ao grande armazém, de que são exemplo o Terminal de Cruzeiros de Lisboa, autocarros turísticos, Aeroporto de Lisboa, entre outros.

Depois há a Produção que diz respeito à execução do plano. Podemos nesta fase referir que o ECI criou o *site* da marca para divulgar a mesma. O quarto P é a Publicação, este ponto é fundamental pois determina a publicação de conteúdo que o segmento-alvo espera. Por exemplo no *site* do ECI podemos observar os artigos que estão em saldos ou promoção como perfumes, roupa e acessórios. No ponto número cinco surge a Promoção, é evidente o poder da *internet* e a velocidade com que a empresa atinge objetivos com baixos custos. Mas para a empresa gerar lucros é importante que exista o segundo ponto, ou seja um Planeamento coeso e uma Publicação adequada para os clientes (ponto número 4). No caso do ECI, é feita uma escolha ponderada dos produtos que irá colocar no *site*, em cada segmento (roupa, perfumes, saldos, acessórios, entre outros). É importante que o público-alvo consiga aceder rapidamente à informação e para isso há a Propagação (ponto número seis) refere-se à comunicação

existente entre o cliente e a marca e mais tarde entre clientes com exposição e partilha de opiniões. Por exemplo, o ECI aposta na rede social *Instagram* e publica fotografias com figuras públicas e vídeos de desfiles de Moda, com o intuito de obter *feedback* positivo. É facultado aos clientes a oportunidade de assistir a desfiles de moda em Lisboa e comentar de forma ativa todos os *posts*. Após este processo lidamos com a Personalização, onde a empresa pretende criar uma relação com cada consumidor individualmente. Um *e-mail* personalizado cria maior *feedback* do que um *pop-up*, que muitas vezes são considerados *spam* e que o consumidor nem sequer lê. O ECI costuma criar uma campanha de *e-mail marketing* personalizada, com os melhores descontos de roupa, acessórios de luxo e decoração. Por fim, chegamos à Precisão, neste último ponto é essencial analisar os resultados, verificar se os objetivos que a empresa queria ver cumpridos foram de facto atingidos, é este ponto que interpreta todo o sucesso ou insucesso dos pontos anteriores. Se o cliente estiver satisfeito, e após todas estas fases, é mais fácil assegurar a fidelização. O ECI analisa os resultados e com base nos seus *posts*, nas redes sociais, observa se o *feedback* foi positivo ou negativo e aperfeiçoa e desenvolve novas estratégias de *marketing*.

Foi também o *marketing* Digital que transformou os 4 P's. Segundo Dionísio et al. (2009) relativamente ao Preço, o consumidor está mais informado e mais consciente, através de várias pesquisas consegue comparar preços, e decidir em que empresa poderá comprar aquele produto. Relativamente aos Produtos, na *internet* poderá decidir o melhor local para obter aquele produto e através de que meios, uma vez que existe uma grande diversidade e vasta oferta. Por exemplo, no ECI poderá encomendar e levantar na loja ou através da plataforma (*Click&Express*) consegue o produto selecionado de forma rápida na zona da Grande Lisboa (uma vez que demora cerca de 2 horas a chegar ao destino). Poderá escolher o horário de entrega e acompanhar o trajeto do mesmo, através do *e-mail* ou de uma simples *SMS*. Já a Praça ou Distribuição permite uma venda direta, basta selecionar o que queremos, qual a marca e através de um *tablet* ou computador efetuar o pagamento *online*. É possível reduzir os preços *online* pois os custos são inferiores, quando comparados com as lojas. Por fim, a Promoção da empresa na *internet* que pode acontecer através dos catálogos e revistas digitais, contato com a imprensa e redes sociais (que assumem um papel fundamental e *feedback* no momento).

Os 7 P's do Marketing Mix, e de acordo com a unidade curricular de Gestão Comercial, evidenciam a importância de todos os P's para as empresas, aprendemos que é importante avaliar o Produto, o Preço, a Praça (ou lugar onde podemos atingir o público-alvo), a

Promoção certa para atingir clientes, as Pessoas que são todos os colaboradores, clientes e fornecedores que prestam um serviço a essa empresa e que influenciam a percepção do comprador em relação à marca. Também as Physical Evidences (ou Experiências Físicas) revelam a importância de componentes tangíveis, tais como: aumento de vendas e receitas para a empresa, atingindo novos clientes e ganhando espaço em novos mercados, satisfazendo os seus clientes exigentes através da venda online. Deste modo facilitam a comunicação do serviço prestado e interação com os consumidores. Por fim, existe o Processo que diz respeito à entrega do produto final ao cliente. É o fecho da compra e encontra-se relacionado com os lucros que a empresa poderá obter. O processo pode ser também obter *feedback* por parte dos clientes, por exemplo, com um questionário de satisfação.

Em jeito de conclusão, o *marketing online* permite uma comunicação em tempo real com o consumidor, através de *websites* criados pelas próprias empresas e redes sociais.

### **3.4. A importância das redes sociais para uma empresa**

Com o uso das novas tecnologias, com a ajuda da geração “millennials” e o acesso rápido à *internet*, e com a força e poder das redes sociais, considera-se pertinente destacar algumas delas, tais como o *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*.

Cada vez mais pessoas apostam na formação sobre o *Marketing* Digital, e na *internet* para divulgação e promoção das empresas. É um trabalho presente, mas fará também parte do nosso trabalho futuro.

É fundamental o uso das redes sociais e das novas tecnologias para divulgar projetos presentes e futuros, novas ideias, criar tendências e obter a opinião do público-alvo no momento certo.

Atualmente, o meio *online* é mais forte e tem mais poder do que os meios de comunicação tradicionais (jornais, revistas, televisão, rádio...). Mas todos os meios de comunicação continuam a ser importantes pois existe público para cada um deles, há um tipo de segmento que continua a optar pelos meios de comunicação tradicionais.

A rede social *Facebook* foi criada em 2004. Foi Mark Zuckerberg o principal responsável pela existência desta rede social. Começou por ser um livro de caras que permitia contactar mais rapidamente os amigos e conhecer novas pessoas. O *Facebook* permitiu às empresas a aproximação a clientes/potenciais clientes. Atualmente esta rede social abrange todas as gerações. Por exemplo, a cadeia hoteleira do Grupo Pestana, composta por vários hotéis distribuídos pelo mundo inteiro, consegue todos os dias publicitar descontos e partilhar entrevistas. As fotografias publicadas são fantásticas e fazem-nos sonhar com umas férias nesses locais quase perfeitos.

Já a rede social *Instagram* é provavelmente a mais visual, permite que todos partilhem fotografias e vídeos. Foi nesta rede social que se criaram os *hashtags*, que permitem, por exemplo remeter-nos para imagens relacionadas com o *hashtag* clicado. O *Instagram* permite-nos seguir pessoas que nos influenciam diariamente, por exemplo Cláudia Vieira é das atrizes portuguesas com mais seguidores. Publica várias fotografias, partilhando um pouco do seu dia-a-dia e os bastidores da SIC, também a apresentadora Carolina Patrocínio publica uma fotografia ou vídeo a promover uma marca de produtos fitness (Prozis), por ser uma *influencer* as pessoas compram essa marca, pois acham que “conseguem” um corpo parecido.



O *Youtube* serve para partilhar vídeos. As empresas promovem os seus produtos nos anúncios publicitários, uma vez que esta rede social nos obriga a ver a publicidade antes do vídeo que efetivamente queríamos visualizar. Se tivermos interesse podemos seguir a marca, por exemplo a *Garnier*. Serve também para vermos “anúncios” sem termos que esperar pela sua divulgação na televisão. Um dos que teve mais impacto, neste segmento, e transmitiu mais adrenalina, a nível nacional foi o anúncio da RedBull que foi filmado na Serra da Lousã (ver link [www.youtube.com/watch?v=0coTLUe3Ql0](http://www.youtube.com/watch?v=0coTLUe3Ql0)).

Embora a percentagem de público seja diferente, a televisão é vista por pessoas com mais idade, uma vez que os apresentadores e atores fazem companhia aos mais idosos.

O rádio é principalmente ouvido no trânsito ou no trabalho, ouvimos/vemos as entrevistas e *podcasts*, os diretos. Por exemplo na Mega Hits são partilhadas as novidades e diretos na rede social *Instagram* ou *Facebook*. A rádio aproximou-se mais dos seus ouvintes através de pequenas entrevistas, hoje em dia podemos ouvir e ver através das redes sociais. A rádio evoluiu e atinge cada vez mais público de diversas faixas etárias.

As revistas e jornais estão cada vez mais presentes em formato digital. É exemplo o jornal Observador que partilha notícias online em tempo real. Tem várias categorias, com destaques, últimas notícias e as notícias mais populares. A *Nit*, por exemplo, é uma revista online, criada pela TVI, que publicita os melhores restaurantes, os locais mais *trendy* desde bares, praias, revela também opções de sítios e hotéis para passar férias, é no *Facebook* que atinge a maior percentagem de leitores e seguidores. Já o Correio da Manhã, do grupo Cofina, possui as notícias online e permite que as pessoas comentem diretamente no *website*, sentindo-se parte da notícia.

Para captar a atenção das pessoas em geral, o *marketing* recorre a promoções online e *newsletters* criadas pela empresa, especificamente a pensar no seu cliente. A *newsletter* online é uma forma cada mais usual para comunicar. O conteúdo e informação de cada *newsletter*, notícias, entrevistas, promoção de produtos, varia de empresa para empresa e depende sempre do setor onde a empresa se insere.

Se a *newsletter* for enviada por *e-mail* para o segmento-alvo correto, no momento e tempo certo, as pessoas irão interessar-se pela mesma e o potencial cliente poderá fidelizar-se, segundo Sterne (2000). Na empresa, ECI, existe uma *newsletter* interna que mostra os descontos que os funcionários podem usufruir. Para os clientes, na época do Natal, é enviada

uma *newsletter* com sugestões de prendas de forma muito apelativa. Assim, através do *e-mail marketing* podem ser enviadas *e-newsletters* com todos os conteúdos e promoções.

De acordo com o ponto de vista de Wright (2006) um *blog* é uma forma de *marketing* com o objetivo de promover as empresas. Trata-se de um site ou fórum onde estão incluídos *posts*, conteúdos publicados pelas empresas, bloggers ou *influencers* (os últimos dois mostrando mais tendências de moda) e servem também para anunciar boas ideias e bons produtos ao público-alvo que pretendem atingir. Permite ter feedback do público, os clientes têm oportunidade de expressar os seus sentimentos, partilham-se histórias e vivências. Por exemplo Ana Garcia Martins é a *Blogger* e *influenceer*, com mais seguidores, escreve frequentemente no seu *blog* “A Pipoca mais Doce” sobre várias marcas. Vive da sua imagem, do seu humor (corrosivo) e até da imagem dos seus filhos (do que vestem, dos sítios que frequentam, das roupas que usam...). O seu trabalho (e as marcas evidentemente) permitem-lhe vivenciar experiências (férias pagas em ótimos hotéis com tudo incluído por exemplo) que partilha com os seus seguidores e que se tornam sítios que gostaríamos de poder frequentar.

Algumas empresas recorrem a *blogs* internos que surgiram para facilitar a comunicação entre os funcionários, no caso da Disney, esta criou um canal interno para partilha de ideias entre os seus funcionários e até para sugestões.

O certo é que hoje em dia somos influenciados e o papel do *marketing* é fundamental, confiamos à distância de um *click* numa marca, acreditamos numa pessoa que nem sequer conhecemos (pessoalmente) mas que admiramos bastante (*influencer*).

O CRM (Customer Relationship Management ou relacionamento com o cliente) foca-se nas informações partilhadas sobre os clientes, pretendendo antecipar as suas necessidades. O objetivo final do CRM é reter os clientes e fidelizá-los através da gestão do *marketing*, em todas as suas vertentes de acordo com Wright (2006).

### **3.5. A importância dos Eventos numa empresa**

De acordo com Caetano et al (2014) o evento é um acontecimento planeado, com uma data específica, em local adequado e hora marcada. Todos os eventos têm uma finalidade, podendo ser um lançamento de uma marca ou produto, um *upgrade* ou uma celebração de uma data com significado.

Segundo os dados da Organização Mundial de Turismo - OMT (2003) o mercado dos eventos tornou-se num segmento especializado com muita procura e oferta, existindo vários tipos de eventos quanto à dimensão e público-alvo abrangido.

Os eventos locais são eventos de pequena dimensão, têm efeitos muito reduzidos. Em Coimbra, podemos destacar a feira mensal de velharias e a feira do Livro no Parque Dr. Manuel Braga, que são eventos dirigidos para a população residente. Em Lisboa destacamos os eventos de AC no ECI, sítio que conheço melhor desde este estágio.

Por sua vez, os eventos regionais têm presente a população residente, mas também alguns turistas que se deslocam para apreciar estes acontecimentos, destacando-se a Feira do Mel e da Castanha, na Lousã, que tem cada vez mais visitantes não só desta zona como também da cidade de Coimbra e localidades próximas.

Os eventos *hallmark* realizam-se de forma periódica e tornam-se um fator identitário de um destino, tratam-se de eventos bastante dinâmicos a nível turístico, a mensagem e imagem é mais criativa e trabalhada quando comparada aos eventos anteriores.

Já os megaeventos têm sempre mais de 1000 participantes, inúmeros turistas, ocorrem num espaço de grandes dimensões, e têm impactos sociais, económicos e culturais significativos, de acordo com Vieira (2015), sendo um exemplo a *Web Summit* em Lisboa.

Segundo Mariani e Giorgio (2017) cada destino deveria organizar um megaevento, como por exemplo um festival, com divulgação através de brochuras oficiais e nos *websites* especializados, para captar o segmento-alvo pretendido. Tornando locais pacatos em sítios a visitar com todo o impacto turístico e económico que isso acarreta.

Nas empresas, para divulgação dos seus produtos e serviços, recorre-se muitas vezes ao *marketing* associado aos eventos que potencia a atenção do público-alvo.

Nos eventos em que tive a oportunidade de colaborar durante o estágio, assisti a uma forma eficaz de comunicação e percebi como é fundamental captar a atenção do público-alvo. A união entre os eventos e uma imprensa bem direcionada torna eficaz a obtenção dos objetivos.

O *marketing* de eventos supõe sempre que cada evento é uma estratégia de divulgação, destacando e criando valor para a empresa. É necessário mostrar qualidade para que o cliente fique satisfeito e volte. De notar que não há dois eventos iguais, poderá mudar o local, data ou tema. É necessário conhecer os eventos organizados pela concorrência com o intuito de nos distanciarmos e fazermos diferente. É também necessário avaliar um evento, antes de o organizar, é importante analisar a viabilidade, definir objetivos e estratégias. Depois, é preciso colocar o evento em prática e no dia acompanhar todo o processo.

### **3.6. A importância de uma Relações Públicas e departamento de Relações Externas numa empresa e diferenças nas funções**

O papel dos Relações Públicas (RP) é promover a empresa, “vestir” a camisola e ser o elo de ligação entre a empresa e cliente. O consumidor vê esta figura como o contacto mais direto da empresa, a “cara” da mesma.

De acordo com Forsyth (2006) a mensagem de um RP deverá ser clara, com os objetivos bem definidos, tendo como principal foco captar a atenção do público e “passar” aos clientes todas as informações corretas.

Os RP (em Inglês PR- *Public Relations*) gerem a comunicação da empresa com os clientes. São a imagem da empresa. São pessoas escolhidas, criteriosamente, com o intuito de representar a marca da melhor maneira de modo a atingir o público-alvo. Segundo Duncan (2010) um RP estabelece objetivos claros, faz parte das suas funções acompanhar os eventos do princípio ao fim. É necessário que o RP se conheça a ele mesmo para conseguir transmitir confiança para os clientes e “passar” também uma mensagem clara da grande empresa onde trabalha e os valores da mesma. Deverá ser uma pessoa autoconsciente das suas mais-valias e limitações, com autodomínio para controlar uma situação mais complicada e com humildade suficiente para não tomar partidos (na gestão de reclamações), apresentando à empresa novas formas de pensar e agindo corretamente face às adversidades.

A relevância de um RP numa empresa centra-se na forma como faz com que a organização se diferencie dos concorrentes, tendo em conta os objetivos da empresa, os valores, missões e reputação.

De acordo com Paley (2011) as Relações Públicas de Marketing (RPM) apoiam lançamentos de produtos (no ECI destacam-se os lançamentos de livros), que projetam também a imagem da empresa. É importante que o RP conheça o conteúdo dos eventos, pressupõe-se que esteja informado sobre tudo, num dado evento (desde lançamentos de livros, palestras, conferências ou exposições). Caso o evento seja um lançamento do livro, o RP deverá identificar o autor, saber o tema e conteúdo do livro, qual a editora e por quem será representada nesse evento, nome dos intervenientes, meios de comunicação social (pois poderá existir uma transmissão em direto para esse canal televisivo ou entrevistas no fim do evento). Se o evento recorre a patrocínios ou se as receitas da venda do livro revertem para alguma associação.

Um RP estabelece contactos de forma fácil com os *media* e imprensa, tem como função coordenar a comunicação em ambiente interno da empresa, de todos os seus departamentos, mas principalmente externo, mantendo contato direto com os clientes, observando as suas necessidades e correspondendo às mesmas. Para publicar conteúdo de texto ou mesmo artigos, é necessário pensar como um jornalista, criando tópicos que irão captar a atenção do público nos meios digitais. De acordo com Duncan (2011) torna-se necessário avaliar a informação “pois a maior parte das notícias são plantadas sem verificação por agências de RP”.

Quando partilham algo nas redes sociais ou no *website* da empresa obtêm reação imediata por parte do público, obtêm *feedback* imediato.

Uma tarefa fundamental nesta profissão é a capacidade de gestão de crises. Os RP têm que ter a capacidade de lidar com situações imprevisíveis que requerem soluções imediatas. É preciso uma pessoa forte psicologicamente para lidar com o stress. Para esta atividade procuram-se pessoas organizadas, que saibam adequar as respostas que vão dar aos clientes e que façam dentro da organização uma boa gestão das equipas.

Destaco um episódio que ocorreu no ECI de Lisboa, aquando da primeira sessão do Ciclo de Cinema espanhol em que o projetor teve quatro falhas técnicas e tivemos que explicar o sucedido aos espetadores. O que se retira destes conteúdos é um método rápido de “ação-reação”. Os RP agem perante um desafio (imprevistos) evitando reclamações e garantindo, na medida do possível, a satisfação geral perante o acontecido.

O conceito de RP digitais surgiu para captar a atenção do público online. São pessoas capazes de exercer alguma influência que leva o consumidor a adquirir um determinado produto ou serviço, uma vez que os RP utilizam esse produto e posteriormente o publicitam nas redes sociais de modo a parecer uma situação quase natural. Procuram interagir com os seguidores, publicam com o intuito de ajudar as empresas a ganharem fama e prestígio e dão credibilidade à marca até pelo *background* que possuem.

Por exemplo quando a apresentadora Carolina Patrocínio compra fatos de carnaval, para as suas três filhas, no ECI, faz acreditar as suas seguidoras que podem partilhar o mesmo tipo de vida. Quando Ana Garcia Martins, digital *influencer*, (“Pipoca Mais Doce”), aparece nos saldos do ECI escolhendo diferentes peças de roupa e acessórios e publica nos seus *stories*, no *Instagram*, faz imediatamente disparar as vendas.

As Relações Externas são muitas vezes confundidas com as tarefas de uma RP. No ECI existe o núcleo de *Marketing*, em que se criam *spots* de rádio e televisão. Existe também a Comunicação com a Imprensa, onde se promove o contacto com jornalistas e meios de comunicação social, estabelecem-se parcerias com universidades a nível nacional e internacional, com o objetivo de dar a conhecer o ECI.

Em meados de março o departamento de Relações Externas mudou de nome para Relações Públicas e Institucionais mantendo as mesmas funções. Nas Relações Externas (ou Relações Públicas e Institucionais) presta-se apoio a várias associações, identificando oportunidades de parceria e executando protocolos com escolas, acordos e convénios institucionais.

A área das Relações Externas nesta empresa tem um especial cuidado com a área social, ajudando por exemplo famílias que não têm capacidade económica para se vestir de forma adequada numa entrevista de emprego, mães que têm dificuldades em dar aos seus filhos um brinquedo numa ocasião mais especial...

O departamento de Relações Externas cria valor para a empresa no seu todo, uma vez que cria uma imagem positiva e desenvolve atividades tendo como referência os objetivos da empresa. O plano e tarefas do setor Relações Externas tem como base os princípios das Relações Públicas, no entanto consegue ser mais abrangente. Este setor tenta atingir uma parceria com várias empresas externas.

No ECI existem parcerias de Responsabilidade Social (Espaço Júlia, por exemplo), parcerias Culturais (como o festival dos Papagaios). As Relações Externas procuram entregar aos “clientes” os produtos nas condições acordadas (300 bonés para o festival dos Papagaios; e no Espaço Júlia de apoio à vítima roupa adequada e necessária para o dia-a-dia).

A Responsabilidade Social pretende ajudar o mais possível os indivíduos de forma singular ou no coletivo, estes planos criam-se com o intuito de criar laços com instituições e pessoas carenciadas para contribuir para a construção de uma sociedade melhor. As empresas devem possibilitar a integração na sociedade, isto é feito pelo ECI quando entrega cabazes de Natal a algumas igrejas ou apoia o CASA (Centro de Apoio aos Sem Abrigo), lidando contra o preconceito existente e criando uma boa reputação para a empresa.

Em todas as empresas, e nos diferentes departamentos, existem diversas vantagens em trabalhar em equipa. O trabalho em equipa ajuda a criar uma cultura de alta performance, para identificar situações e ultrapassar problemas, ajuda a substituir a competição interna entre

funcionários pela cooperação, maximiza a sinergia uma vez que o todo é maior do que a soma de todas as partes. Promove também a satisfação no trabalho e mantém as pessoas mais motivadas, fazendo parte e acreditando que mesmo, em pequena escala, fazem diferença em algo com o qual se identificam.

Este departamento de Relações Externas tem a função de ceder aos seus clientes informações precisas, verdadeiras e concretas, tem como objetivo produzir uma imagem positiva para a empresa, mas isso apenas acontece quando um RP solidifica este processo. É importante que este departamento trabalhe lado a lado com o RP da empresa.

Outro departamento que deverá trabalhar lado a lado com o RP é a Publicidade uma vez que é um conceito que faz parte do plano de um RP.

De notar que a publicidade é também muito importante, mas requer conhecimentos e valorizações mais complicadas do que as que são feitas por um RP.

A publicidade, que existiu sempre (de uma forma elementar por exemplo com os pregoeiros da Idade Média louvando os produtos de um comerciante numa feira) assume hoje uma atividade de primordial importância numa economia agressiva e de mercado. Faz a ponte entre o produtor e o consumidor, informa e sugere emoções de modo a estimular o consumo e as diferentes experiências (por exemplo o *Gourmet Experience* do ECI que agrega os nomes mais sonantes dos grandes chefes num ambiente ímpar com uma varanda fabulosa sobre Lisboa).

A publicidade tornou-se onnipresente na sociedade moderna e aparece na paisagem urbana. É apoiada por muitos estudos de mercado e assume diferentes meios que vão desde a presença de *influencers* e *bloggers* até eventos com figuras exclusivas (evento dos azeites e vinhos com a Dolores Aveiro - mãe do Cristiano Ronaldo - e a Cristina Ferreira, figura maior do programa televisivo nacional e que “arrasta” multidões).

Um RP fortalece a credibilidade de uma marca, produto ou serviço, faz parte das suas funções criar uma mensagem publicitária sobre aquilo que pretende “vender”. No entanto, a publicidade nem sempre é positiva, necessita de um RP competente utilize os meios de comunicação *online* corretos para captar a atenção do público-alvo, assegurando que o *feedback* negativo é quase inexistente e inferior ao positivo.

Os próprios eventos culturais que se realizam na sala do piso 6 e a que tive o privilégio de assistir e depois participar, são também de uma maneira mais “*soft*” de eventos publicitários.



Estes eventos ajudam a vender livros (exemplo página 48 em 15 de abril), dão a conhecer problemas atuais, como os problemas na Amazónia alertando para o drama da reflorestação do planeta (ver página 50 em 6 de maio) mas ao mesmo tempo criam a curiosidade de conhecer e provar os chocolates desta região que estão à venda no “*Gourmet*” no piso 7 do ECI.

#### **4. AS TAREFAS DO ESTÁGIO**

O estágio curricular no ECI foi integrado no departamento de *Marketing* e Relações Externas (ou Relações Públicas e Institucionais). No entanto, o contacto com o departamento de Eventos de AC e Ponto de Informação foi constante.

O departamento onde estagiei tem como principais objetivos a promoção de eventos de AC para os clientes da empresa. Pode-se afirmar que é com a *internet*, nomeadamente nas redes sociais, com a *magazine* de AC e com a revista “For City Lovers” que o ECI consegue interagir com o segmento-alvo. É através dos eventos realizados que se obtém um *feedback* direto por parte dos clientes. Nas instalações do ECI, quase semanalmente, são realizadas produções televisivas onde os intervenientes usam as roupas de algumas marcas existentes no ECI fazendo assim publicidade nas redes sociais e televisão.

Ao longo deste estágio curricular foram desenvolvidas outras tarefas como descrito, mais à frente, no “diário de bordo”. Um guião com as atividades realizadas durante o estágio, ordenado cronologicamente por meses e funções.

Para auxiliar os clientes, de forma adequada, era fundamental estar informada sobre cada evento, desde datas, conteúdos e horários. Um dos objetivos do estágio, no Ponto de Informação, foi desenvolver, em *Excel*, uma base de dados que fizesse referência ao número de turistas (identificando a respetiva nacionalidade) e destes quantos realizam o Cartão Turista. Durante o estágio, criei também uma base de dados (documento *Excel*) que permite a análise dos mercados concorrentes.

Em suma, o objetivo desta empresa, como de todas as outras, é fidelizar os seus clientes e angariar novos, um desafio que penso que consegui alcançar durante o desempenho das tarefas que me foram atribuídas durante o estágio.

#### **4.1. Descrição das funções no departamento de Marketing e Relações Externas (ou Relações Públicas e Institucionais) onde estagiei**

O departamento de *Marketing* e Relações Externas, que no mês de março (durante o meu estágio) alterou a designação para departamento de Relações Públicas e Institucionais, é responsável pela imagem e reputação do ECI, em Portugal.

Fazem parte das funções deste departamento as relações e sinergias com a imprensa, que inclui a comunicação com jornalistas e repórteres de múltiplos meios de comunicação social, incluindo canais televisivos (por exemplo SIC, TVI ou CMTV).

Este departamento é responsável pela edição de notas de imprensa, criação de conteúdos de comunicação, peças jornalísticas e reportagens no ECI. A dinamização e atividades deste espaço estão também a cargo do departamento de Comunicação, assim como a comunicação da marca através de eventos, essencialmente relacionados com moda e também gastronomia. Outra das atividades do departamento passa pelo patrocínio a eventos sociais, desportivos e culturais (representação externa da empresa).

O departamento conduz também um plano de Responsabilidade Social Corporativa, que inclui diversas parcerias e apoios a organizações sociais, de que são exemplo a Unicef, Banco Alimentar, Fundação Portuguesa do Coração (FPC), Quercus....

Outra forma de expressar a Responsabilidade Social foi encontrada, pelo ECI, através do AC que segundo a sua *magazine* "visa a organização de atividades culturais e artísticas, assim como a difusão e promoção dos valores culturais junto dos indivíduos, contribuindo para o seu desenvolvimento e enriquecimento pessoal e cultural"

O AC é responsável por, pelo menos, dois eventos diários em duas salas distintas, entre eles o lançamento de Livros, Conferências, Cursos, *Workshops*, Concertos, Palestras entre outras atividades.

A comunicação da empresa para o exterior faz também parte das funções deste departamento, que é responsável pelo planeamento e operacionalização de um plano publicitário na imprensa e a nível digital.

Para comunicar com turistas é também necessária uma forte e estreita relação com vários parceiros no setor turístico, entre eles hotéis, operadores turísticos, agências de viagem e guias turísticos. Há parcerias com a TAP, a *Global Blue*, a Associação de Turismo de Lisboa, o

Turismo de Portugal e diversas Câmaras de Comércio. Para alavancar as possibilidades de comunicação eficaz com esse segmento, são mantidas relações de estreita proximidade, através das quais são criadas sinergias e partilha de informação, vitais para o seu entendimento, análise, e prossecução de oportunidades.

Outro dos focos na comunicação com turistas é o apoio e comunicação a Congressos Internacionais, que acontecem em Lisboa, através dos quais é garantida a comunicação da marca com públicos específicas e segmentos selecionados.

Reconhecendo que o cliente turista é um dos segmentos que maior valor oferece ao ECI, existe uma campanha especial para turistas, que oferece 10% de desconto, acumulável, numa grande seleção de produtos das lojas e departamentos. A gestão da campanha, incluindo a comunicação e criação de materiais de suporte e informação, é também gerida por este setor.

Por forma a explicitar o departamento de *Marketing/Comunicação e Relações Externas* (que mais tarde foi designado por Departamento de *Marketing/Comunicação Relações Públicas e Institucionais*) foi realizado um pequeno Organograma e sua estrutura formal, quais as funções a cargo do mesmo e as relações de comunicação existentes.

Tabela 4.1 - Organograma do departamento onde estagiei no ECI



Fonte: elaboração própria

## **4.2. Atividades desenvolvidas como Relações Externas (ou Relações Públicas e institucionais) no El Corte Inglés**

O Ponto de Informação, foi o local onde iniciei esta experiência. Neste espaço tive a oportunidade de tratar do Cartão Turista que me permitia ter contacto direto com o público-alvo, de várias nacionalidades, e iniciar um diálogo não só sobre o que poderiam ali encontrar, mas também sobre o que Lisboa lhes oferecia e até o nosso país (talvez aqui fosse a minha formação na área do turismo a falar mais alto...).

Neste local oferecíamos o *Welcome Pack* para turistas, dávamos informações sobre o *Tax Refund*, oferecíamos um voucher para um pastel de nata e copo de vinho do Porto, na Cafetaria. Era também no Ponto de Informação que esclarecíamos dúvidas sobre todas as marcas existentes no ECI, eram dadas várias informações e disponibilizados folhetos, assim como realizada a venda de *souvenirs*.

Foi no Ponto de Informação que aprendi que apesar do trabalho ser monótono, no sentido de estar formatado e ser um pouco repetitivo, os clientes eram sempre diferentes e o atendimento deveria ser personalizado, eficaz, demonstrando sempre simpatia, para quem nos visitava e procurava. O Ponto de Informação é a cara do ECI e é o primeiro contacto que os turistas têm.

Depois de já estar familiarizada com as atividades do Ponto de Informação, analisei os dados Sociedade Interbancária de Serviços (SIBS) referentes à concorrência, neste caso o *Freeport* de Alcochete, e as vendas por nacionalidade, assim como o crescimento ao longo dos anos. Comparei estes dados com os do ECI de Lisboa e Gaia. Os dados analisados foram subdivididos por categorias: acessórios, roupa de senhora, roupa de homem e criança. Analisei quotas de mercado e criei gráficos para demonstrar os resultados, numa apresentação para a direção do ECI. Esta informação era relevante para o setor de *Marketing* e Turismo que o usou como base de trabalho.

Recorri à página da Câmara do Comércio Luso-Chinesa para analisar todos os eventos, nos mais diversos setores, onde a empresa ECI conseguisse marcar presença, com o intuito de angariar mais clientes desta nacionalidade.

Tratei da pasta referente à Responsabilidade Social e identifiquei todas as instituições e associações que são ajudadas pelo ECI, e os valores entregues a cada uma individualmente, num relatório em *Excel*. Analisei a concorrência, como por exemplo o grupo SONAE e

Jerónimo Martins, e “criei” o plano de Responsabilidade Social, uma vez que o ECI nunca tivera este documento.

Foi também objeto de análise o Aeroporto de Lisboa, a taxa de crescimento e o número de voos diários, para que todos os turistas consigam ver publicidade referente à empresa.

Ajudei a Associação Escola de Talentos - Apoio à Vida, onde se ajudam mulheres que foram mães recentemente. O ECI contribuiu com produtos de limpeza e acessórios para cozinha que foram escolhidos por mim nos vários pisos do edifício.

Colaborei com o Teatro Politeama, no Carnaval, uma vez que realizaram o concurso de melhor máscara para crianças com idades compreendidas entre os 3 e 16 anos. Tive como função a escolha dos prémios (brinquedos e jogos educativos) tendo em conta a faixa etária correspondente.

Fui responsável pelo Arquivo Multimédia, do Departamento de Comunicação, onde registei num *Excel* a informação relativa a todos os eventos, cronologicamente, desde a abertura do edifício, em Lisboa, em 2001 até 2019.

Realizei uma apresentação, em *Power Point*, sobre a história da empresa, em português, inglês e espanhol. Estas apresentações foram usadas em contexto de visitas de estudo que começam com a apresentação de um vídeo sobre a empresa. O desafio foi a língua espanhola, uma vez que nunca tive formação neste idioma e toda a administração do grupo é de nacionalidade espanhola, foi por isso um esforço acrescido.

Acompanhei e colaborei na organização de eventos dinamizados pelo ECI. Os eventos inseridos no AC, como já referido, fazem parte da Responsabilidade Social da empresa. O ECI preocupa-se com os seus clientes, pretende ter nos seus eventos um público-alvo interessado e informado, por este motivo procura desenvolver eventos de vários temas em diversas áreas. Eventos sobre a História do Cinema, Arte (destaco a oficina do Cinema em Italiano), Música (os concertos da Orquestra Metropolitana de Lisboa), Sessões de Cinema, Cursos, Oficinas, Eventos Infantis, Lançamentos de Livros, Palestras, Conferências, Seminários, *Workshops*, Exposições de fotografia e pintura, Cursos de Poesia e tantas outras atividades.

Todos estes eventos decorrem nas salas de AC, podendo ser realizados na sala 1 ou 2 ou em ambas, caso a dimensão do evento assim o exija.

Durante os eventos que acompanhei surgiram momentos que foram captados por mim com o telemóvel, mas mais do que isso estão gravados na minha memória e que não esquecerei.

#### **4.2.1. Atividades realizadas no mês de dezembro**

O Ponto de Informação foi, como já referi, o local onde iniciei o estágio e tive o primeiro contacto com clientes. No dia 4 de dezembro, fiz cartões turista, dei fichas de inscrição aos clientes para se inscreverem nos eventos, enviei envelopes com revistas para editoras, tais como a *Leya* ou *Zero a Oito*, iniciei a base de dados dos eventos (decorridos entre 2001 e 2019). Preparei a sala para o Evento “Contos da Passagem do Tempo” e fui *hostess* (rececionista/anfitriã) no evento sobre História da Arte - Olhar e Ver de José Carlos Pereira.

Distribuí revistas sobre os eventos e deixei convites para o Lançamento do Livro: “Marcelo, o Presidente dos Afetos”, quer na Livraria, quer no Ponto de Informação (pontos-chave dentro do edifício).

No dia seguinte, estive no Ponto de Informação onde fiz cartões turista, validei fichas de inscrição e dei outras informações aos clientes. Atualizei sempre a base de dados em *Excel*, para contabilizar os cartões turista por dia, mês e ano, de acordo com as nacionalidades dos clientes.

Após uma produção da RTP1 tive que devolver a roupa às marcas no Piso 1 (*Ted Baker*) e no Piso 3 (Fórmula Jovem e *Morgan*).

Foi também neste dia que ajudei na primeira Ação Social. Foram entregues bens alimentares típicos tais como patos, arroz, bacalhau e ovos para a ceia de Natal da Igreja do Lumiar.

No dia 10 de dezembro, pela primeira vez, fiquei responsável por abrir o Ponto de Informação, fiz 5 cartões turista, abri o sistema nos três computadores e a caixa (com contagem do dinheiro), distribuí revistas no SAC. Também neste dia personalizei 800 Cartas de Natal (ver Anexo II) que foram entregues aos hotéis. Preparei caixas com bombons. para os rececionistas de 300 hotéis (um mimo simples, mas que causou boa impressão).

No dia seguinte entreguei presentes a alguns hotéis e comecei a realizar uma base de dados, com o balanço anual, com dados do ECI de Lisboa e Vila Nova de Gaia, com o objetivo de analisar a concorrência.

No dia 12 de dezembro continuei a entregar as caixas de bombons. Fiz envelopes para os mil clientes mais VIP a desejar Boas Festas. Acompanhei o lançamento do Livro sobre Marcelo Rebelo de Sousa, o “Presidente dos Afetos” de Cláudia Sebastião.

No dia 14 de dezembro abri novamente o Ponto de Informação, sozinha, abri os 3 sistemas e a caixa (com a contagem do dinheiro), fiz no total 22 cartões turista, apontei no *Excel* as várias nacionalidades. Já no dia 17 de dezembro, fiz no total 74 cartões turista.

No dia 19 de dezembro foram feitos por mim 124 cartões turista e embalei presentes para os jornalistas. Devido a parcerias, tive a minha primeira reunião com o guia turístico e oito chineses, onde oferecemos os nossos *Welcome Packs* (ver Anexo I). Continuei a Base de Dados para análise da concorrência, desta vez com os dados do *Freeport* de Alcochete. Acompanhei uma visita de estudo que decorreu no Ponto de Informação.

No dia seguinte, abri novamente o Ponto de Informação, todos os sistemas e caixa (contagem do dinheiro), fiz cartões presente para ofertas de Natal de um hotel e 54 cartões turista. Fui *hostess* no concerto da Orquestra Metropolitana de Lisboa. Terminei o *Excel* com a análise da concorrência, por nacionalidade, do *Freeport*. Foi apenas no dia 27 de dezembro que apresentei estes resultados à diretora do departamento de Comunicação e Relações Externas (Dr.<sup>a</sup>. Susana Santos)

#### **4.2.2. Atividades realizadas no mês de janeiro**

No dia 2 de janeiro de 2019, fiz no total 200 cartões turista, sendo que toda a equipa no total fez 420 cartões, registei artigos na caixa e fiz embrulhos (por ser o início da época dos saldos), comparei também o desempenho do ECI de Lisboa e Gaia no ano de 2018.

No dia 9 de janeiro acompanhei, pela primeira vez, uma produção da RTP 1 com a apresentadora Serenella Andrade.

A 15 de janeiro dei formação a uma nova colega, Ana Rita Patrício, no Ponto de Informação, à tarde trabalhei finalmente lado a lado com o meu orientador de estágio Pedro Abrantes Guedes. Inseri fichas de inscrição no sistema da empresa. Pensei também em várias atividades para divulgar o ECI e apresentei algumas propostas.

No dia seguinte, tive a confirmação que esta empresa é de facto solidária. Durante a manhã, dobrei e separei roupa da *Sfera*, marca do ECI, com o meu orientador de estágio. Roupa esta



que foi entregue numa instituição. Lembro com carinho o “Espaço Júlia” - Associação de Apoio às Vítimas de Violência Doméstica, que terá, certamente, gostado de receber roupa nova!

Nos dias seguintes reuni com Miguel Monteiro Reis, do departamento de *Marketing* e Turismo, para apresentação de resultados e sugestões de divulgação da empresa. Posteriormente, reunimos também com a direção. Até ao dia 28 de janeiro este assunto foi abordado de forma lenta, porém, de forma progressiva percebi o crescimento da empresa desde 2001 a 2018, por setor: moda mulher, moda homem, moda criança, complementos, decoração, artigos de banho e restauração. Estudei também o comportamento de compra dos turistas.

No dia 29 de janeiro surge um novo desafio, elaborar um relatório de Responsabilidade Social, com todas as Associações apoiadas pelo ECI e com o valor correspondente, desde a abertura do grande armazém em 2001 até 2019.

No dia 31 de janeiro dei formação a uma colega nova, Catarina Gouveia, no Ponto de Informação.

#### **4.2.3. Atividades realizadas no mês de fevereiro**

No dia 4 de fevereiro fui *hostess* no evento sobre Ideias Religiosas do Ocidente, Antigo Egito, Mediterrâneo e Religiões Mesopotâmicas e acompanhei o mesmo.

No dia 6 de fevereiro, foi quando tive noção exata da importância dos eventos, principalmente quando envolvia figuras públicas, como é o caso da apresentadora da SIC, Cristina Ferreira e Dolores Aveiro (mãe de Cristiano Ronaldo), que apresentou a sua coleção de vinhos e azeites (ver fotos anexo III 1.1). Ajudei nos preparativos para o evento, remetendo cartas para a imprensa, com todos os detalhes do evento, à hora e ao minuto exatos! Esta informação foi essencial para que este evento decorresse da melhor forma, sem “falhas”, uma vez que os canais principais estavam presentes (TVI, SIC, RTP1). Dei assistência a Beatriz Gosta do programa “5 Para a Meia-Noite” e Carolina Patrocínio do programa “Fama Show” da SIC.

Logo no dia seguinte de manhã, reuni com o responsável pelo departamento de *marketing* e turismo e com a representante do cartão ISIC (International Student Identify Card), para futuras parcerias para estudantes, com apresentação de novas propostas para operar no ECI e

vantagens do cartão. De notar que esta proposta não avançou, uma vez que os clientes nacionais já podem adquirir produtos com descontos, pois existem várias campanhas de promoção durante todo o ano. Os turistas estrangeiros poderão obter o cartão com 10% de desconto e devolução do IVA. Analisei também neste dia faturas referentes a doações feitas pelo ECI, para diversas Associações e Instituições, no âmbito da Responsabilidade Social da empresa.

Já no dia 13 de fevereiro, conclui a base de dados, do âmbito da Responsabilidade Social e fiz o envio do Relatório de Sustentabilidade, para um melhor funcionamento da empresa, com ideias originais e diferentes dos principais concorrentes. Inseri fichas de inscrição para os eventos, na base de dados do AC, e fiz o meu primeiro contacto (sozinha!) com uma Associação parceira: Escola de Talentos - Apoio à Vida (ajuda mulheres carenciadas e com vulnerabilidade financeira, social e/ou psicológica). Fui buscar os produtos ao piso -2 (artigos de decoração e cozinha) e no piso 5 (ferros de engomar), artigos estes para entregar à instituição. Foi preciso elaborar um “Cargo a Gastos”, documento onde se colocam referências, descrição do artigo, preço de custo e preço de venda ao público (PPV), procedimento feito em todas as situações similares,

No dia 22 de fevereiro, a pedido de Miguel Monteiro Reis, fiz uma pesquisa sobre a Câmara de Comércio Luso-Chinesa onde identifiquei parceiros que pudessem estar presentes em futuros eventos. De tarde enviei estes dados e dei apoio ao evento de lançamento do livro “Os meus pais estão a envelhecer” de Maria José da Silveira Nuncio.

No dia 27 de fevereiro procedi à alteração dos dados fornecidos pela SIBS (Sociedade Interbancária de Serviços) que, tem todos os bancos portugueses na sua base de dados, e fornece informação dos clientes que pagam com cartão. Foi necessário atualizar dados referentes a janeiro de 2018 no ECI, no dia seguinte, reuni com Miguel Monteiro Reis e Susana Santos para apresentação dos resultados e respetivas conclusões, face a todos os departamentos e setores da empresa.

Fui pela primeira vez a cara de um evento, fui RP no lançamento do livro “Ramiro-Cervejaria” este evento teve demonstração ao vivo de alguns alimentos e bebidas da marisqueira e contou com a presença de várias figuras públicas.

#### **4.2.4. Atividades realizadas no mês de março**

No dia 1 de março reuni sozinha, com Margarida Oliveira, do Serviço Administrativo da Escola de Talentos, na receção do Supermercado. Entreguei o que nos fora pedido produtos de limpeza, escolhi também produtos de decoração, frigideiras, taças para bolos, ferros de engomar, entre outros artigos. Durante a tarde fiquei responsável pela parceria com o Teatro Politeama, e foi no piso 6 que escolhi brinquedos para o teatro atribuir aos seus alunos, como prémios de Carnaval para os melhores mascarados. O pódio era para o primeiro, segundo e terceiro em diversas faixas etárias. Por fim embrulhei os brinquedos e preenchi o “Cargo a Gastos”.

Nos dias seguintes elaborei um documento em *Power Point* e *Excel* para promoção e divulgação do ECI.

No dia 11 de março atualizei o ficheiro com dados da plataforma SIBS e os dados referentes a fevereiro de 2019, do ECI.

No dia 15 de março efetuei o meu primeiro contacto com o departamento financeiro, por telefone e enviando faturas por correio interno, *email*, referente a todas as parcerias e instituições ajudadas pelo ECI em 2019.

No dia 19 e 20 de março, depois de finalizar as faturas, comecei a tratar do Arquivo Multimédia com eventos desde 2001, data da abertura do ECI Lisboa. Não existia, até à data, nenhum ficheiro dividido por eventos, desde lançamentos, marcas (eventos internos para lançamentos de novos produtos), concertos, conferências, oficinas, debates, eventos infantis, sessões de formação, visitas de estudo, entre outros.

No dia 21 de março, para as visitas de estudo, elaborei um Power Point em inglês, português e espanhol com a apresentação da empresa. Acompanhei a produção da RTP 1, que decorreu no Supermercado. No fim ofereci duas garrafas de vinho aos repórteres, pois é importante manter parcerias.

#### **4.2.5. Atividades realizadas no mês de abril**

No dia 3 de abril separei a roupa sozinha, da marca *Sfera*, para ser enviada para a Instituição “Espaço Júlia”. Foi preciso dobrar peça a peça, retirar os preços e respetivos alarmes. Foi

necessário empacotar e separar devidamente em caixas de cartão, só no dia seguinte tinha as 16 caixas preparadas para enviar (10 com roupa de mulher, 2 com roupa de homem, 2 com roupa de criança e 2 com acessórios).

Foi só no dia 6 de abril que finalizei o Arquivo Multimédia com todos os eventos do ECI desde a abertura em 2001 até 2019.

Nos dias 8, 9, 10 e 11 de abril decorreu a Oficina “Arte em Italiano/Italiano na Arte” na Sala de AC. Neste evento para além de receber as pessoas (*hostess*), dar as boas-vindas consegui assistir, sendo que foi esta a única oficina que frequentei durante o período de estágio (mais informação sobre este evento ver anexo III 1.2).

No dia 10 de abril, fui *hostess*, no Lançamento do livro “O que eu ouvi na barrica das maçãs”, de Mário de Carvalho, que contou com a apresentação de Ricardo Araújo Pereira. (mais informação anexo III 1.3). Neste mesmo dia ocorreu o evento Ciclo Pensar Portugal, onde decorreu a Conferência e apresentação do livro “Administração Pública Portuguesa”, de António Tavares. Neste evento apenas tive oportunidade de contactar com o público no final do mesmo, uma vez que acompanhei o outro lançamento de livro, no entanto e como esperado o *feedback* foi positivo. (mais informação anexo III 1.4)

O lançamento do livro “Mitos e Crenças na Saúde”, de António Vaz Carneiro foi no dia 11 de abril. Neste evento recebi as pessoas, dando as boas-vindas e esclarecendo dúvidas sobre este e outros eventos que decorriam no ECI. Entreguei fichas de inscrição para que as pessoas recebam a informação, via *email*, sobre todos os eventos que irão decorrer (foram preenchidas 8 fichas). (mais informação anexo III 1.5)

No dia 12 de abril decorreu a conferência “O Físico Prodigioso”, de Jorge de Sena, Ilustrado por Mariana Viana. Neste evento recebi as pessoas, dando as boas-vindas. Entreguei fichas de inscrição, foram preenchidas 3, uma delas por Jorge Vaz de Carvalho (uma das pessoas que assumiu a mesa de presidência e comentador das ilustrações) e que mencionou ter todo o gosto em receber e participar nos nossos eventos. Integrada neste tema teve início a exposição, que esteve patente até 30 de abril. Fui a pessoa responsável por ligar as luzes, o vídeo e áudio, para que pessoas com défices de visão não se sentissem excluídas, o áudio tinha excertos do livro. (mais informação anexo III 1.6).

Já no dia 15 de abril, fui *hostess* no lançamento do livro “Matadores” de Hernâni Carvalho (mais informação anexo III 1.7).

No dia 16 de abril acompanhei, pela primeira vez, uma Visita de Estudo realizada por alunos da Universidade de Geórgia ao edifício do ECI. Como foi a primeira vez que acompanhei uma visita de estudo, achei bastante interessante, pois demos a conhecer, a um público diferente, a empresa dando espaço para que os alunos fizessem perguntas oportunas e promovendo o passa-a-palavra entre amigos e familiares como estratégia de *Marketing*. Toda esta visita de estudo foi relatada em Inglês (língua materna dos alunos) com o *Power Point*, elaborado por mim, e vídeo oficial da empresa. Foi também no final deste dia que decorreu a apresentação do livro “Que fazer contigo, pá?” de Carlos Vale Ferraz. Neste evento dei as boas-vindas aos clientes, encaminhei para a compra do livro, esclareci dúvidas, encaminhei para o curso Tema e Variações com Martim Sousa Tavares que decorria em simultâneo, numa outra sala.

Relativamente ao dia 17 de abril, teve lugar um evento diferente: “Ciclo Poem(A)r” este tinha o objetivo de declamar poesia com acompanhamento de som ao contrabaixo. Neste dia acompanhei as três horas de ensaios, numa segunda fase abri as portas da sala e recebi as pessoas dando as boas-vindas e pedindo desculpa pelo incómodo (uma vez que as portas abriram 30 minutos depois da hora estipulada), acompanhei o evento e no fim do mesmo agradei à porta a presença de cada pessoa individualmente. (mais informação anexo III 1.8)

Dia 18 de abril tive a oportunidade de assistir à 2ª sessão do Curso das Rainhas sob a orientação de Isabel Stiwell. O curso “As Oito Rainhas – A força de grandes mulheres ao longo da nossa História” conta com oito sessões (terças e quintas-feiras), a primeira teve lugar a 16 de abril e terminou a 14 de maio. Como campanha de *marketing*, durante todo este período, os livros estiveram na Livraria do piso 6 com 30% de desconto, pois poderiam ser autografados no final de cada sessão. Em cada sessão foi abordada a história de um livro diferente. Neste evento dei as boas-vindas aos participantes, confirmei as presenças, assisti à sessão e distribuí no final a programação de todo o curso com datas e horas. (mais informação anexo III 1.9)

Foi no dia 22 de abril que se iniciou um curso sobre “Almada Negreiros: 5 percursos nas ruas de Lisboa”, por António Valdemar, onde fui *hostess*. (mais informação anexo III 1.10).

Dia 23 de abril aconteceu o lançamento do livro “Mulheres à Obra”, de Camila Rodrigues e Carla Lopes (mais informação anexo III 1.11). Neste evento recebi as pessoas, dando as boas-vindas e angariei quatro novos clientes que não conheciam as atividades do AC.

No dia 24 de abril, estive a distribuir *magazines* do AC com a programação e eventos relativos ao ECI de Lisboa e Gaia. Distribuí também *flyers* sobre o tema “Sentir a Amazónia em Portugal”, na receção do Supermercado, SAC, na Livraria e nas salas de AC. Para os clientes nacionais e residentes na cidade de Lisboa, a distribuição das *magazines* constitui uma estratégia de *marketing* eficaz, as pessoas ficam com a informação no local certo (ECI) e momento certo, pois alguns clientes esclarecem logo as suas dúvidas face aos eventos.

No dia 29 de abril no lançamento do livro de Diana de Cadaval “Amor e Poder” dei as boas-vindas aos clientes, entreguei a *magazine* do AC com a programação para os meses de maio, junho e julho e entreguei também o panfleto sobre o projeto, conferências e exposição sobre a Amazónia. Foram preenchidas três fichas de inscrição, sendo duas clientes de nacionalidade francesa, mas a residir em Portugal. (mais informação anexo III 1.12).

Foi na maré de novos lançamentos que no dia 30 de abril aconteceu o Lançamento do livro “Mães Como Nós”, de Luma Garbin, neste lançamento dei as boas-vindas aos clientes e colegas que marcaram presença. (mais informação anexo III 1.13).

#### **4.2.6. Atividades realizadas no mês de maio**

No dia 2 de maio ocorreu a 4ª sessão das Rainhas (Isabel Stilwell), para este evento preparei a sala, com computador para a apresentação e microfone. Dei as boas-vindas aos clientes. Por fim fechei a sala. (mais informação anexo III 1.9)

No dia 3 de maio teve início Curso “Dante e o seu «poema sacro»”, por António Mega Ferreira. O curso decorreu entre o dia 3 de maio e 7 de junho. Para esta primeira aula organizei a sala, coloquei cadernos e canetas do ECI, preparei computador, microfones e outros detalhes. (mais informação anexo III 1.14). Foi também neste dia que se iniciou o Ciclo de Conferências sobre o pintor Leonardo da Vinci. Foi José Carlos Pereira que nos ensinou mais sobre este pintor. O atraso do orador motivou um *feedback* negativo por parte dos participantes. Fizemos os possíveis para colmatar a imagem negativa que este atraso provocou.

Dia 6 de maio teve início o “Projeto Sentir a Amazónia em Portugal: Descobrir a Amazónia”. A última sessão foi dia 10 de maio. Fui *hostess* neste evento e nos dias que o antecederam, acompanhei a coordenadora do projeto, Lau Zanchi, realizando testes de som e imagem (fotografias da Amazónia cedidas por Lau Zanchi, vídeos e Power Point). Estive presente em

todas as sessões do evento acompanhei e tratei da parte técnica, com a passagem de vídeos, mudança de *power points*, luzes e microfones. (mais informação anexo III 1.15)

No dia 7 de maio teve início na sala 1 o curso de Protocolo e Etiqueta coordenado por Paula Bobone. Este curso encontra-se dividido em cinco sessões. Para além deste evento, o grande desafio deste dia foi conciliar e coordenar 3 eventos que ocorreram simultaneamente, às 18h30, 2ª sessão “Sentir a Amazónia em Portugal”, *showcooking* com Carol Thomé: “Portugal à Brasileira” que decorreu no supermercado e última aula do curso de mitologia.

No dia 8 de maio teve início o curso de teatro e foi de bom grado que aceitei o convite para participar em todas as sessões deste workshop. (mais informação anexo III 1.16)

Dia 13 de maio, iniciou o ciclo de Cinema espanhol. Neste evento recebi os clientes, verificando os bilhetes e devido a problemas técnicos dei justificações aos mesmos das falhas verificadas. Esta situação ocorreu também no curso conduzido por António Valdemar sobre Almada Negreiros. Nos dois eventos coube-me gerir os problemas. Resolvi conflitos entre clientes e fiz a gestão de reclamações.

No dia 14 de maio decorreu a 7ª sessão do curso das Rainhas (mais informação anexo III 1.9) e teve lugar a Conferência “O seu coração não tem de ser uma prisão”, em colaboração com a Fundação Portuguesa de Cardiologia (FPC) que realizou este evento no mês do coração. Nesta conferência dei assistência aos responsáveis pela FPC, dei as boas-vindas aos presentes e encaminhei para o lugar onde se iriam sentar. (mais informação anexo III 1.17)

Dia 15 de maio, decorreu o lançamento do livro “Fátima - O meu caminho, a minha fé”, da apresentadora Fátima Lopes. A apresentação do livro foi feita pelo selecionador nacional de futebol, Fernando Santos. Neste evento dei as boas-vindas, encaminhei as pessoas, dei assistência à imprensa e fechei a sala. (mais informação anexo III 1.18)

No dia 16 de maio teve lugar a 8ª e última sessão do curso das Rainhas, foi também a segunda sessão do curso de Teatro. Iniciou o Ciclo de Concertos de Música de Câmara, com os Solistas da Orquestra Metropolitana de Lisboa (OML). Os Solistas foram: Romeu Madeira, Carlos Damas (ao violino), Sérgio Sousa (na viola), Nuno Abreu (no violoncelo) e Vladimir Kouznetsov (ao contrabaixo). Neste evento dei as boas-vindas, registei as presenças na folha de sala e encaminhei para os lugares.

No dia 21 de maio decorreu o Lançamento do livro “A Viúva Rosa”, de Tânia Laranjo. A apresentação foi realizada por Paulo Sargento (psicólogo clínico). Neste Evento dei as boas-

vindas, encaminhei para os lugares e dei assistência à CMTV que esteve em direto. (mais informação anexo III 1.19)

Dia 22 de maio houve a conferência de Jaime Nogueira Pinto sobre o seu livro “Bárbaros e Iluminados” em que dei as boas-vindas, encaminhei para o local de venda do livro, acompanhei o evento e fechei a sala.

Dia 23 de maio apresentação do livro “Assim Escrevia Bento Kissama”, de Carlos Taveira. Dei as boas-vindas, encaminhei para o local de compra do livro, assisti ao lançamento e no final do mesmo fechei a sala.

Foi também neste dia que preparei *kits* para a corrida da Associação EVITAS. Estive também a dar apoio no Ponto de Informação.

No dia 24 de maio lançamento do livro “Fale menos, influencie mais” de Carla Rocha, recebi os convidados, dei apoio ao *Backstage*, onde se preparava a locutora de rádio, encaminhei as pessoas para a venda do livro, esclareci dúvidas do momento com diretos para a rede social *Instagram* e dei apoio a Sofia Monteiro da Bertrand Editora. Este livro foi apresentado por Joana Marques e Ana Galvão. Neste dia fui também ao armazém levantar 300 bonés e 300 mochilas para patrocinar o evento “Festival dos Papagaios”, evento externo que é sempre patrocinado pelo ECI.

No dia 27 de maio, foi a segunda sessão do ciclo de Cinema Espanhol, o filme escolhido foi “Júlia IST”. Neste evento montei a sala com 120 cadeiras, recebi as pessoas, verifiquei os bilhetes e encaminhei para os lugares. Este dia foi também marcado pela conferência sobre a coleção de Arte Moderna do Museu Calouste Gulbenkian, que é parceiro do ECI. Nesta conferência abri a sala, dei as boas-vindas, encaminhei para os lugares e orientei para a segunda parte que seria uma visita guiada à coleção moderna do museu.

Dia 29 de Maio foi a segunda parte da Conferência de Jaime Nogueira Pinto, neste evento, à semelhança do primeiro, dei as boas-vindas, encaminhei para o local de venda do livro, acompanhei o evento e fechei a sala.

No dia 30 de maio, fui *hostess*, no concerto da Orquestra Metropolitana de Lisboa (OML). O tributo foi em homenagem a Beethoven/Berwald. (mais informação anexo III 1.20)

No dia 31 de maio aconteceu a última sessão do Ciclo de Cinema “Felices 140” em que dei as boas-vindas aos clientes, verifiquei bilhetes, assisti ao filme, encaminhei para os lugares e fechei a sala.



#### **4.2.7. Atividades realizadas no mês de junho**

No dia 3 de junho teve início a minha última semana de Estágio, neste dia preparei a sala para o evento interno, onde a marca Valentino (perfumes) lançou novos produtos. Na outra sala decorria o Curso sobre a História do século XX na Europa, lecionado por Raquel Varela preparei a sala com blocos, canetas e programação de todo o curso, coloquei estas informações nas 80 cadeiras da sala. Foi também neste dia que acompanhei um evento onde foram realizadas entrevistas a celebridades brasileiras, que desempenham a sua vida profissional em Portugal. Foram entrevistados o *Dj* Bruno DeLeon, dj residente nas discotecas gays de Lisboa, a cantora Carla Visi (que no dia 10 de maio marcou presença num concerto intimista no ECI), Isabella Drummond, antiga *miss* Brasil e por fim também foi entrevistada Márcia Damasceno, Relações Públicas.

No dia 4 de junho preparei ambas as salas para mais dois eventos que decorreram.

Dia 5 de junho, penúltimo dia de estágio, preparei as salas para dois eventos iniciados anteriormente. Coloquei as luzes e música ambiente em ambas as salas e abri a porta dos cursos.

6 de junho, último dia de estágio, preparei as salas para o evento que iria decorrer para o público infantil, com lançamentos e apresentação de livros de Sara Almeida Leite e Afonso Cruz. Os títulos apresentados foram “Como Cozinhar uma Criança”, de Afonso Cruz e “Acreditam no príncipe encantado?”, de Sara de Almeida Leite.

Neste dia fui várias vezes ao armazém realizar entregas da revista “For City Lovers” e mapas para os hotéis que fazem parceria com o ECI. Entreguei, ao responsável pela Imprensa, um documento em *Excel* com uma nova base de dados, com a listagem de jornais e revistas nacionais, com a descrição detalhada e como poderíamos estabelecer novas parcerias.

### **4.3 Desafio para fidelizar clientes**

Foi-me proposto estar presente em todos os eventos, dar as boas-vindas e explicar as vantagens da nova ficha de inscrição. Esta tarefa era realizada na entrada das salas onde decorriam os eventos, a abertura das portas, 30 minutos antes, permitia-me falar com os clientes e esclarecer dúvidas, angariando novos potenciais clientes.

A ficha de inscrição foi preenchida por 42 clientes, onde fica registada informação sobre o cliente nomeadamente a morada e localidade. Esta informação permite averiguar o tempo que demoram a chegar ao ECI para fazer compras ou assistir a eventos. Conseguimos também saber informação sobre interesses a nível cultural, quais as preferências face aos eventos e sobre a forma que gostariam de obter essa informação.

Através deste meio, os clientes, podem deixar sugestões ou *feedback*. Alguns clientes referiram o desperdício de papel, com as revistas impressas, uma vez que existe a informação online. Após conversa com o meu orientador de estágio, este afirmou que a revista em papel se trata de uma técnica de *marketing* que permite chegar ao público que não tem acesso à *internet*.

A presença assídua nos eventos permitiu-me gerir reclamações, tentando fidelizar os clientes com respostas rápidas e assertivas.

Por exemplo no Curso de Etiqueta e Protocolo houve participantes pouco satisfeitos com a oradora, fazendo críticas a Paula Bobone e à forma com geriu este curso. Foi referido, a esses participantes, que o tema será abordado novamente em 2020, com outra pessoa que chegue mais facilmente ao público.

Tabela 4.2 - Resumo dos Resultados das Fichas de Inscrição

**Fichas de Inscrição**

**EL CORTE INGLÉS**

**Eventos: Âmbito Cultural**

Data	Nº Fichas Inscrição	Evento
10-04-2019	6	Lançamento Livro
11-04-2019	8	Lançamento Livro
12-04-2019	3	Exposição
15-04-2019	2	Lançamento Livro
16-04-2019	1	Lançamento Livro
17-04-2019	1	Ciclo Poesia
23-04-2019	4	Lançamento Livro
29-04-2019	3	Lançamento Livro
30-04-2019	1	Lançamento Livro
08-05-2019	1	Exposição
13-05-2019	2	Ciclo Cinema
15-05-2019	1	Lançamento Livro
20-05-2019	1	Ciclo Cinema
24-05-2019	6	Lançamento Livro
29-05-2019	2	Conferência
Total	42	

Fonte: Elaboração própria

#### **4.4. Algumas breves sugestões de melhoria para o ECI Lisboa**

Para o ECI e para todas as empresas sugere-se que exista um acompanhamento mais próximo e contínuo, com diretrizes claras do que se pretende atingir e que as tarefas distribuídas sejam devidamente acompanhadas, por quem tem o “*know how*” e por quem conhece o funcionamento da “máquina”.

É necessário que os colaboradores trabalhem melhor em equipa e que reconheçam a importância e vantagens do trabalho em equipa para a obtenção de objetivos como um bom ambiente de trabalho em que as pessoas estejam sincronizadas para a obtenção de um valor comum e em que todos valorizem o trabalho de cada um torna as tarefas mais simples e os objetivos acessíveis. Um pouco nesta perspetiva o trabalho iniciado por mim com as fichas de inscrição distribuídas nos eventos nas salas de AC que sei que não teve continuidade permitiria, de forma muito simples, angariar novos clientes e com este *marketing* tão rudimentar criar sinergias que fariam com que as pessoas se sentissem parte de um projeto e quisessem repetir experiências.

Há eventos todos os dias e a atualização deve ser feita em equipa, não basta ler o site no próprio dia. Era simples fazer diariamente *briefings* breves para estarmos a par de tudo e com a informação bem gerida haveria um maior envolvimento de toda a equipa.

## **5. CONCLUSÃO E ANÁLISE CRÍTICA**

Escolhi o tema sobre a importância do *Marketing* e Relações Públicas analisando os departamentos e funções que desempenhei no ECI no Relatório de Estágio. Interesse-me por esta temática, sendo esta área para mim um desafio de que gosto (já tinha estado na área de eventos do Pestana Palace- Grupo Pestana). Esta área dos eventos e sua organização, enquanto ferramenta de *marketing*, exige organização e trabalho dedicado, mas é uma área em que se vê os resultados acontecerem. O consumidor está cada vez mais informado e cabe ao *marketing* adaptar-se a estas mudanças, fazendo com que tudo aconteça de forma quase natural procurando sempre inovar e fazer diferente. Surpreender os novos clientes e fidelizando os que já existem.

Foi através da pesquisa feita no ECI, presente neste relatório, que comprovei que é necessária uma análise detalhada da concorrência para a empresa se distanciar das outras e obter bons resultados. É também através dos eventos e da presença cuidada nas redes sociais que as empresas obtêm de forma mais rápida uma opinião no momento por parte dos consumidores, e isso também acontece através dos *blogs* ou *influencers* com quem a empresa estabelece parceria.

Dou valor a tudo o que aprendi durante este Estágio Curricular, tanto no Ponto de Informação como no departamento de Relações Externas. Apreciei os eventos que organizámos na sala de AC. Surpreendeu-me de forma muito positiva a empresa promover a cultura, tornando-a próxima dos seus clientes, aprofundando novas ideias e debates e ajudando a criar uma comunidade mais informada. Por poder participar e ter sido em alguns eventos a cara dos mesmos fez-me sentir parte de um projeto muito interessante que só uma grande empresa consegue levar a bom porto.

A Responsabilidade Social do ECI foi a grande e agradável surpresa pois não fazia ideia do apoio às mais diversas associações, criando parcerias com essas instituições e ligações com as pessoas com necessidades e maiores fragilidades na nossa sociedade. No ECI a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) faz parte da estratégia de gestão desta empresa desde sempre (é também um instrumento de *marketing* que é sempre visto- e é realmente! Um importante veículo de projetar o bom nome da empresa).

Esta empresa interliga-se a instituições apoiando-as socialmente, também em géneros de que tanto necessitam (roupa escolhida e embalada sai regularmente do cais do piso 1 do ECI),

ONG's, tais como a UNICEF, organizações desportivas que promovem caminhadas tais como EVITAS que apoia pessoas com cancro da mama ou Escola de Talentos que apoia mulheres que acabaram de ser mães ou que têm gravidezes de risco.

Deste modo, existem várias instituições a receberem apoio não só monetário, mas também em géneros.

O estágio foi de facto uma etapa importante para concluir este mestrado, onde coloquei os conhecimentos adquiridos ao longo do mesmo em prática e que me proporcionou uma responsabilidade acrescida. Tudo o que aprendi no primeiro ano de mestrado foi muito útil, destaco algumas unidades curriculares que me ajudaram a concluir este relatório, tais como: Estratégia e Competitividade, *Marketing* Internacional, Análise Económica do Comportamento do Consumidor, *Marketing* Digital, Gestão Comercial em Negócios Internacionais e Gestão da Marca.

Foi no ECI que percebi que os eventos e a sua divulgação contribuem de forma decisiva para “vender” a loja, o conceito e os produtos. É uma área que gostaria muito de trabalhar pois implica um contato direto com públicos diferentes e com temas diversos.

Percebi que o trabalho de todos os colaboradores é exigente, com uma carga física e muitas vezes também psicológica grande. A carga horária excedia as 8h (diárias) e no total acabei por permanecer no meu local de estágio mais de mil horas.

Como ponto fraco noto que existe pouco acompanhamento dos estagiários e que nesta empresa o trabalho em equipa não é valorizado.

Posso concluir que este estágio, em especial os eventos de AC que acompanhei no ECI, me fizeram perceber que área do *marketing*, em especial o *marketing* de eventos e o departamento de relações públicas é de facto a área onde gostaria de trabalhar no futuro.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADOLPHO, C. (2012) *Os 8 P's do Marketing Digital - O Guia Estratégico do Marketing Digital*. 1ª edição, Texto Editores. Alfragide

BASTOS, E. (2015) *O que é a gestão de crises?*. Acedido em 22 de novembro de 2018 no Web site do Portal Gestão, disponível em <https://www.portal-gestao.com/artigos/7672-o-que-%C3%A9-a-gest%C3%A3o-de-criises.html>

BARROS, J. (2018) *O trabalho do futuro: Marketing Digital*. Acedido em 05 de janeiro de 2019, disponível em <https://marketeer.pt/2018/07/23/o-trabalho-do-futuro-marketing-digital/>

CHATFIELD, T. (2012) *Como aproveitar ao máximo a era digital*, 1ª edição, expresso. alfragide

BRITO, C. e LENCASTRE, P. (2014). *Novos Horizontes do Marketing*. 1ª edição, D.Quixote. Alfragide.

CARVALHO, J. C. de; FILIPE, J. CRUZ. (2010) *Manual de Estratégia Conceitos, Prática e Roteiro*. 3ª edição, Edições Sílabo. Lisboa

CONTROLLE, B. (2016) *Como o marketing pode ajudar a minha empresa a crescer?* Acedido em 4 de setembro de 2019, disponível em <https://blog.controlle.com/como-o-marketing-pode-ajudar-a-minha-empresa-a-crescer/>

DIONÍSIO, P.; RODRIGUES, J. V.; FARIA, H.; CANHOTO, R.; NUNES, R. C. (2009) *bMercator: Blended Marketing*, 1ª edição, Publicações Dom Quixote. Alfragide

DUNCAN, K. (2011) *Best of: o melhor dos livros de marketing*. 1ª edição, Clube do Autor, sa. Lisboa

DUNCAN, K. (2010) *Ler para vencer: o melhor dos livros de gestão*. Clube do Autor, sa. Lisboa

ECONOMIA FINANÇAS: *Definição de Grande empresa, Média Empresa, Pequena Empresa e Microempresa* (2016). Acedido em 17 de julho 2019, disponível em <https://economiafinancas.com/2016/definicao-grande-media-pequena-microempresa/>

ECI: *A Unique Shopping Experience* (2019). Acedido em 01 de janeiro de 2019, disponível em [http://www.elcorteingles.pt/?gclid=CjwKCAiA4t\\_iBRAPeIwAn-vt-7qFOEdxNcxBqvar3hEMA46WO9Dr6SxcJbEy8R3Cm94rZQ5sWd7lhoCYjwQAvD\\_BwE](http://www.elcorteingles.pt/?gclid=CjwKCAiA4t_iBRAPeIwAn-vt-7qFOEdxNcxBqvar3hEMA46WO9Dr6SxcJbEy8R3Cm94rZQ5sWd7lhoCYjwQAvD_BwE)

EVENTOS: *ECI Lisboa* (2019). Acedido em 03 de fevereiro de 2019, disponível em [http://www.elcorteingles.es/centroscomerciales/pt/eci/buscar?utf8=%E2%9C%93&query=&kind=events&kcenter=eci&province=53&center=&category=&date=&from\\_date=&to\\_date=](http://www.elcorteingles.es/centroscomerciales/pt/eci/buscar?utf8=%E2%9C%93&query=&kind=events&kcenter=eci&province=53&center=&category=&date=&from_date=&to_date=)

ECI: *Compromissos com os clientes*. Acedido em 20 de julho de 2019, disponível em <https://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/pt/quem-somos/breve-sintese-do-el-corte-ingles/compromissos-com-os-clientes/>

- FORSYTH, P. (2006) *How to craft successful business presentations and effective public speaking*, 1ª edição, Foulsham. Reino Unido
- INFORMA, KNOWLEDGE PARTNER (2018) “50 maiores empresas da região Centro”, 1000 Maiores Empresas do Centro, Diário As Beiras, :56-57
- GEOFFROY, E. (1996) *200 grandes maneiras de vender mais e melhor*, Edições Cetop. Mem Martins
- GETZ, D. (2005): *Event Management and Event Tourism*. 2ª edição, Cognizant Communication. New York
- GRONROOS, C. (1996). *Relationship Marketing- Strategic and Tactical Implications. Management Decision*, Vol. 34, nº3, pp. 114-135
- HANLON, P. (2006) *Primal branding: Create Zealots for your brand, your company and your future*. Free Press. Nova Iorque.
- INE: *O que se considera uma PME (Pequena e média empresa)?* (2007) Acedido em 17 de julho 2019 , disponível em [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_faqs&FAQSfaq\\_boui=64092016&FAQSmodo=1&xlang=pt](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_faqs&FAQSfaq_boui=64092016&FAQSmodo=1&xlang=pt)
- ISIDORO, ANA MARIA; MARIA MANUEL SIMÕES; SÍLVIA DIOGO DE SALDANHA; JOAQUIM CAETANO (2014), *Manual de Organização e Gestão de Eventos*. 1ª edição, Edições Sílabo. Lisboa
- JORNAL ECONÓMICO (2019), *ECI bate recorde de vendas em Portugal com 506 milhões de euros em 2018*. Acedido em 18 de julho de 2019, disponível em <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/el-corte-ingles-bate-recorde-de-vendas-em-portugal-com-506-milhoes-de-euros-em-2018-461504>
- JORNAL DE NEGÓCIOS (2018) *Lucros do ECI em Portugal sobem 36,7% para 24,6 milhões*. Acedido em 20 de julho de 2019, disponível em <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/comercio/detalhe/lucros-do-el-corte-ingles-em-portugal-sobem-367-para-246-milhoes>
- KOTLER, PHILIP (2000), *27 Lições de Philip Kotler, o mestre do Marketing Moderno, para aplicar às suas estratégias de Marketing Digital*. Acedido em 17 de julho, disponível em <https://postcron.com/pt/blog/philip-kotler-e-seus-conselhos-de-marketing-digital/>
- LOUSÃ CM (11/10/2018). *Fast ecanter-* vídeo promocional da red bull gravado na serra da lousã, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=0coTLUe3QI0>
- MAXWELL, S (2010) *O preço está errado*. 1ª edição. Smartbook. Lisboa
- MCCARTHY, J. (1960) *Basic Management: A Managerial Approach*, McGraw Hill. Nova Iorque.
- MARIANI, M.; Giorgio, L. (2017). *The “Pink Night” festival revisited\_ Meta-events and the role of destination partnerships in staging event tourism*, CrossMark. Itália



- NEUMEIER, M. (2003) *The brand gap*. 1ª edição. New Riders. Indiana
- PALEY, NORTON (2011) *Marketing Novas Estratégias Competitivas*. Caleidoscópio. Casal de Cambra
- OMT (2003): *Turismo internacional: uma perspetiva global* Bookman, Porto Alegre
- REZ, R. (2017) *O que é o Marketing: conceito e definições*. Acedido em 18 de outubro de 2018, disponível em <https://novaescolademarketing.pt/marketing-pt-pt/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/>
- REZ, R. (2017) *O que é o Marketing: conceito e definições*. Acedido em 18 de outubro de 2017, disponível em <https://novaescolademarketing.pt/marketing-digital-pt-pt/estrategias-de-marketing-digital/>
- SHETH, J.N. (1994) *The Domain of Relationship Marketing*, comunicação apresentada na II Conference on Relationship Marketing. Emory University. Atlanta.
- STARBUCKS (2018) *Blog*. Acedido em 22 de novembro de 2018, disponível em <http://www.starbucks.com.ar/blog>
- STARBUCKS (2018) *Nuestra Herencia*. Acedido em 22 de novembro de 2018, disponível em <http://www.starbucks.com.ar/about-us/our-heritage/>
- STARBUCKS (2018) *Starbucks Foundation* Acedido em 22 de novembro de 2018, disponível em <http://www.starbucks.com.ar/responsibility/community/starbucks-foundation>
- STERNE, J. e PRIORE, A. (2000) *Email Marketing: Using Email to Reach Your Target Audience and Build Customer Relationships*, Wiley Computer Publishing. Canadá.
- VIEIRA, J. M. (2015). *Eventos e turismo, planeamento e organização: Da teoria à prática*. Sílabo. Lisboa.
- WRIGHT, J. (2006) *Blog Marketing: The Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Your Brand, and Get Exceptional Results*. McGraw-Hill. Estados Unidos da América.

## ANEXO

### Anexo I- Welcome Packs para oferecer aos turistas



Inclui:

- a revista semestral *For City Lovers*, exclusiva do ECI,
- mapa oficial da cidade de Lisboa (parceria com o Turismo de Lisboa)
- um azulejo com uma guitarra, que simboliza o fado
- Outras brochuras com informação

**Anexo II- Carta dirigida para os diretores de Hotel (divulgação da revista *For City Lovers*), elaborada por mim e Miguel Monteiro Reis**

Exmo. Dr. David Oliveira

É com muito gosto que lhe envio, em nome do ECI, a mais recente edição da revista de prestígio *For City Lovers*, criada para enriquecer a experiência dos Turistas na nossa Cidade.

Esta Revista propõe-se desvendar, ao longo de cada edição, temas e locais de relevância cultural e turística, apresentar figuras de destaque da nossa sociedade, assim como mistérios e outros segredos das nossas cidades e do nosso país, expondo ao mesmo tempo o que de melhor se faz em Portugal, negócios com História e outros que certamente farão parte dela.

Convidamo-lo a imergir na mais divergente edição *For City Lovers*, que explora uma das mais recentes formas de arte, através das mãos de Bordalo II, o Artivista Português. Por falar em *street art*, e porque Lisboa e Porto se revelam duas referências para artistas urbanos internacionais, a publicação sugere a descoberta de um memorável roteiro que a tantos tem deslumbrado. A experiência será complementada por várias outras revelações a quem a nossa cultura procura absorver: As mais belas e antigas livrarias do Mundo; O contraste entre dois Museus, verdadeiros oásis de paz e tranquilidade, que fazem sua a missão de consolidar as fundações da cultura portuguesa; E não ficamos por aqui. Acompanhe-nos neste percurso.

Em nome do ECI, teremos todo o gosto em fornecer o Hotel Olissippo Saldanha com a frequência e quantidades que desejar. Se estiver interessado em receber este número da *For City Lovers* no seu Hotel, que, esperamos, seja do seu agrado e seja útil para os vossos estimados hóspedes, por favor contacte-nos através do Tlm. 969 700 840 ou email [miguel.reis@elcorteingles.pt](mailto:miguel.reis@elcorteingles.pt).

Atenciosamente,

*Miguel Monteiro Reis*

Contacto: +351 969 700 840

### **Anexo III- Informação complementar sobre os eventos decorridos durante o período de estágio**

#### **1.1. Evento de apresentação de vinhos e azeites de Dolores Aveiro**





## **1.2. Oficina “Arte em Italiano/Italiano na Arte” (8, 9, 10 e 11 de abril)**

Esta evento ocorreu por ocasião da 12ª Festa do Cinema Italiano 2019, a *Associação Il Sorpasso* e o ECI, realizaram a oficina “Arte em Italiano / Italiano na Arte”, que permitiu aprender Italiano com a História da Arte, em quatro aulas que decorreram em simultâneo aos documentários sobre a Arte. Os documentários tiveram lugar, nos cinemas UCI (na Semi-Cave) no ECI em Lisboa e no Cinema no Castelo de São Jorge.

A cada documentário foi associada uma aula, de forma a possibilitar a aprendizagem de algumas palavras e expressões da língua italiana, utilizando como exemplo as obras de arte.

Elisabetta Maino foi a professora que lecionou esta oficina, é também arquiteta e professora de Italiano no Instituto Italiano de Cultura de Lisboa.

Esta Oficina iniciou-se a 8 de abril sobre *Leonardo da Vinci*, dia 9 de abril o tema foi *Mattera* e as Pinturas de *Carlo Levi*, a terceira aula teve lugar no dia 10 de abril e o pintor escolhido foi *Michelangelo*. A última aula foi no dia 11 de abril sobre *Tintoretto* (nesta aula o vocabulário foi mais específico em relação à Arte e diversas técnicas de pintura).

Este evento foi interessante, permitiu aprender o básico de italiano (os números, algumas partes do corpo humano, algum vocabulário específico, termos técnicos de pinturas ...). O *feedback* foi bastante positivo por parte dos alunos e professora. Ficou o convite para que volte no futuro, uma vez que despertou os participantes para esta língua e cultura tão ricas.

## **1.3. Lançamento do livro “O que eu ouvi na barreira das maçãs”, de Mário de Carvalho (10 de abril)**

Este evento contou com a apresentação de Ricardo Araújo Pereira e teve a participação da diretora de Comunicação e Relações Externas do ECI Lisboa e da Porto Editora que ajudaram a tornar este momento mais rico.

Mário de Carvalho é um dos mais principais escritores portugueses da atualidade, neste livro, fez a seleção das suas melhores crónicas, anteriormente publicadas no jornal Público e no Jornal de Letras. O escritor nasceu em Lisboa em 1944. Licenciou-se em Direito e viu o serviço militar interrompido pela prisão, tendo estado dois anos preso. Só depois do 25 de

Abril, exerceu advocacia em Lisboa. O seu primeiro livro foi “Contos da Sétima Esfera”, onde escreveu sobre ficção. Já escreveu sobre diversos géneros literários desde romances, novelas, contos, ensaios e peças teatrais.

Nas palavras de Ricardo Araújo Pereira, tudo nos inspira ao ler este livro, vemos no autor a inspiração, que é demonstrada, quando fala nos seus cães e gatos, natureza e crónicas já antigas, mas tão atuais. Foi com o seu tão conhecido sentido de humor que conduziu este evento e fez os mais rasgados elogios ao autor.



#### **1.4. Ciclo Pensar Portugal: Conferência e apresentação do livro “Administração pública portuguesa”, de António Tavares (10 de abril)**

Este Evento teve início às 19h00, na Sala de AC (nº1) do ECI de Lisboa (Piso 6).

O autor António Tavares é doutorado em Administração Pública pela Florida State University (EUA), professor associado na Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho. É também professor associado adjunto na Universidade, em Guimarães.

A Apresentação ficou a cargo de Filipe Teles (Pró-Reitor da Universidade de Aveiro, sendo esta conferência moderada por Manuel Carvalho (Diretor do Público). Tratou-se de uma conferência e debate em direto para o Jornal Público.

Nesta conferência, liderada por Filipe Teles, Manuel Carvalho e António Tavares falou-se da administração pública portuguesa, debatendo-se a satisfação/insatisfação dos funcionários públicos.

Foram 4 temas que prevaleceram neste debate, nomeadamente gestão e avaliação do desempenho; vínculos, carreiras e remunerações; qualificação e formação do pessoal; liderança e direção.

### **1.5. Lançamento do livro “Mitos e Crenças na Saúde”, de António Vaz Carneiro (1 de abril)**

O autor e professor António Vaz Carneiro, definiu neste livro o que é mito ou verdade.

Com uma linguagem acessível e perceptível para todos, o autor oferece a melhor informação disponível para que médicos e utentes façam opções e escolhas conscientes.

António Vaz Carneiro é médico especialista em medicina interna e farmacologia clínica, sendo também professor na Faculdade de Medicina da Universidade de Lisboa, é coordenador do Centro de Estudos de Medicina Baseada na Evidência. É investigador clínico.

Este evento ocorreu, às 18h30, na Sala de AC do ECI de Lisboa. A editora foi a Livros Horizonte. Por parte do ECI quem iniciou a sessão foi Susana Santos. A apresentação do livro ficou a cargo de Sofia Crisóstomo.

### **1.6. Conferência e exposição: “O Físico Prodigioso”, de Jorge de Sena, Ilustrado por Mariana Viana (12 de abril)**

Este evento ocorreu pelo centenário de Jorge de Sena, aconteceu às 18h30, na Sala 2 de AC do ECI de Lisboa.

No ano do centenário de Jorge de Sena, recorda-se uma das mais belas obras do escritor, “O Físico Prodigioso”, que é também uma das mais ousadas da literatura portuguesa.

A conferência de abertura contou com Jorge Vaz de Carvalho, Nuno Rocha, Rui Zink e Mariana Viana. Por parte do ECI foi conduzida por Susana Santos.

Nuno Rocha analisou as ilustrações de Mariana Viana, presentes neste livro com a liberdade erótica, de conteúdo audaz e perturbador.

Por sua vez Jorge Vaz de Carvalho mencionou os pontos mais importantes da obra e o trabalho de Mariana Viana, revelando que os quadros em exposição (que correspondiam às ilustrações do livro) transmitiam erotismo. Esta exposição esteve patente de 12 a 30 de abril.

Jorge Vaz de Carvalho formou-se na Universidade Católica Portuguesa, com a tese “Jorge de Sena – Sinais de Fogo Como Romance de Formação”. Escreveu poesia, contos e ensaios.

Mariana Viana, ilustradora deste livro, é Professora adjunta na Escola Superior de Educação de Lisboa. Doutorada em Artes Visuais pela Universidade de Évora. Tem o Mestrado em Ilustração na *School of Visual Arts*, em Nova Iorque. A sua Licenciatura é na área de Design Gráfico na *Camberwell College of Arts*, em Londres

### **1.7. Lançamento do livro “Matadores” de Hernâni Carvalho (15 de abril)**

Hernâni Carvalho é jornalista da SIC e figura conhecida do grande público, tendo a seu cargo o programa Linha Aberta.

Este evento contou com apresentação do Dr. Carlos do Carmo (antigo Coordenador de Investigação Criminal PJ e Jurista) e do Professor Doutor Manuel Domingos (Coordenador da Unidade de Neuropsicologia do Centro Hospitalar Psiquiátrico de Lisboa e Professor de Neurociências). Esteve presente Rui Couceiro diretor executivo da empresa Bertrand Editora. Por parte do ECI a sessão foi conduzida por João Pereira de Faria do departamento de Comunicação.

A Contraponto Editora e o ECI foram parceiros no lançamento deste livro. Esta editora faz parte do Grupo Bertrand Círculo, e fechou contrato com o autor para a publicação de três livros seguidos, tal como Rui Couceiro anunciou durante o evento.

Esta sessão teve interpretação em língua gestual e teve transmissão em *livestreaming* para a página de Facebook do autor.



Neste lançamento falou-se de vários matadores, vários assassinos e factos de violência doméstica em que infelizmente a vítima nunca é devidamente protegida pelo Estado.

Percebemos que uns nascem assassinos e outros constroem-se, fazem-se assassinos. Na perspetiva do autor quem entra na cadeia e é preso por roubar laranjas sai de lá a saber pegar fogo a uma floresta e a matar. Saem da cadeia pessoas piores, pois não há nenhuma instituição que se preocupe verdadeiramente. O Estado, na opinião de Hernâni Carvalho, protege o réu e raramente defende a vítima, pois um criminoso é condenado por dez anos, recorre e ganha, ou seja, são cinco anos de prisão, todavia se tiver um bom comportamento em dois anos e meio poderá sair. E a primeira pessoa que irá procurar é sempre a vítima.



### **1.8. Evento “Ciclo Poem(A)r” (17 de abril)**

Neste evento foi declamada poesia em homenagem a Sophia de Mello Breyner Andersen, no centenário do seu nascimento. Ficou a cargo de José Anjos e Pedro Lamares a escolha e declamação dos poemas, acompanhados por Carlos Barretto ao contrabaixo.

A declamação foi feita num ambiente intimista com sobreposição de vozes por parte de Pedro Lamares e José Anjos. Com vários níveis de volume na voz e vários graus de intensidade.

Ao longo dos últimos anos, Lisboa tem muitas opções e locais de espetáculo relacionados com poesia e surgiu no ECI a ideia de dar o devido valor à poesia, através da declamação

interpretada e musicada, coordenada por José Anjos, numa sessão totalmente dedicada a Sophia de Mello Breyner no seu centenário.

José Anjos (Lisboa, 1978) é formado em Direito e é músico fez em conjunto as leituras com o ator Pedro Lamares. Carlos Barretto é músico e acompanhou este evento ao contrabaixo.

De notar que foi este ciclo “PoemAr” que originou o novo slogan da *magazine* do ECI. O slogan utilizado foi “Atravessemos juntos o poema e o mar”.



### **1.9. Curso “As Oito Rainhas – A força de grandes mulheres ao longo da nossa História”, com Isabel Stilwel (oito sessões de 16 de abril a 14 de maio)**

A escritora Isabel Stilwell relata a história de diversas rainhas, evidenciando o carácter e personalidade de cada uma. O curso tem 8 sessões, sendo que em cada “aula” se apresenta uma rainha diferente por ordem aleatória e baseando-se nos livros da autora.

Isabel Stilwell é jornalista e escritora. A sua grande paixão por romances históricos, revelou-se em 2007, com o *best-seller* D. Filipa de Lencastre. Em abril de 2012, escreveu e lançou o livro D. Maria II, que mereceu uma edição especial para o mercado brasileiro. No mês de outubro de 2013, lançou D. Isabel de Borgonha, chamando a atenção para a única mulher da Ínclita Geração.

Seguiu-se o livro sobre a mãe do primeiro rei de Portugal, D. Teresa, em 2015. Sentiu-se finalmente preparada para escrever sobre a Rainha Santa, Isabel de Aragão, eleito o segundo melhor livro de ficção, no Prémio Livro do Ano da Bertrand.

Já em outubro de 2018, lançou o livro D. Maria I, que está entre os livros de autores portugueses mais vendidos nesse ano.

Escreve às quartas-feiras uma crónica no Jornal de Negócios, colabora com a revista Máxima e vira diariamente os “Dias do Averso”, em conversa com Eduardo Sá, na Antena 1.

- 1ª sessão\_(16 de abril): a rainha escolhida foi D. Teresa (filha ilegítima de D.Henrique), teve um amante e foi envolvida numa estratégia política. Teve guerras abertas com o filho, sendo algumas verdadeiras e outras mitos.
- 2ª sessão\_(18 de abril): a rainha escolhida foi D. Isabel de Aragão (foi o sétimo livro da escritora). Esta rainha foi rainha de Portugal com apenas 12 anos, casou com D.Dinis, conhecida por ser boa samaritana, ajudar e compreender todos. O amor que tinha aos seus era incondicional. Pensa-se que chegou a ser freira por se encontrar no Mosteiro de Santa Clara-a-Nova vestida com o hábito, no entanto a autora deste livro desmente e afirma que de facto Isabel de Aragão era próxima das freiras, fazia lá refeições, dormia lá, no entanto, não era freira nem nunca foi. Aliás, tem na sua cabeça a coroa, D.Isabel nunca esqueceu que era rainha. Com esta rainha existiu uma polémica por ser 15 cm mais alta do que o marido e Rei D.Dinis e em nenhuma ocasião foi retratada com a sua verdadeira altura, D.Dinis era representado com sendo

sempre mais alto, são pequenas curiosidades que aliviam um discurso sério da autora e tornam estas conferências um momento de verdadeira descontração.

- 3ª sessão (23 de abril): a rainha escolhida foi D. Filipa de Lencastre, uma mãe orgulhosa e sem receios, uma rainha com personalidade forte e com ideias bem definidas.
- 4ª sessão (2 de maio): falou-se do livro D.Isabel de Borgonha que era a única rapariga no meio de sete irmãos, com bases de educação e paixão por contas, números e matemática. Foi o filho Carlos que voltou a uni-la à família (D.Filipa de Lencastre) pois esta rainha escolheu apoiar o filho ao invés do marido. Foi a família de Aviz que veio a Portugal ver se esta Rainha seria suficiente para este Rei que era mulherengo e iria marcar o seu terceiro casamento. Solteira aos 30 anos, mas com um casamento anunciado.
- 5ª sessão (7 de maio): falou-se do livro D.Catarina de Bragança (Infanta de Portugal), o seu casamento foi estratégico pois casou com D.Carlos II e foi rainha de Inglaterra. A escritora mostrou cartas escritas por Luísa de Gusmão. Falou da adaptação, as infidelidades e lealdades, a infertilidade e a relevância cultural.
- 6ª sessão (9 de maio): mencionaram-se factos referentes à rainha D.Maria I, a primeira rainha de Portugal, a perseguição dos Jesuítas, o terramoto de 1755. Os desgostos e a loucura.
- 7ª sessão (14 de maio): referiu o livro D.Maria II, era uma rainha elegante, alta, bonita, generosa, todavia bastante preguiçosa, factos revelados nas cartas enviadas pela mãe Leopoldina de Áustria. Foi rainha aos 7 anos. Tinha gosto pelo poder foi Rainha em Portugal, era casada com D.Fernando e teve 11 filhos.
- 8ª e última sessão (16 de maio): a última rainha escolhida foi D.Amélia, casou com D.Carlos, preparou os futuros reis, mãe dedicada para com os seus filhos, passou pelo Regicídio, viu o fim da monarquia e a dor do exílio.



Fotografia captada por Bruno Veiga fotógrafo do ECI

### **1.10. Curso sobre “Almada Negreiros: 5 percursos nas ruas de Lisboa, por António Valdemar” (início a 22 de abril)**

Neste curso Almada Negreiros foi objeto de uma retrospectiva de vida (1893-1970), da sua obra e da sua relação íntima com Lisboa.

Foi com orgulho que António Valdemar que durante anos, conviveu de perto com Almada Negreiros, até à data da morte, revelou alguns aspetos inesperados da personalidade deste. Não apenas na pintura, no desenho e nos livros que escreveu, mas também no contacto humano, em espetáculos públicos, em tertúlias e, sobretudo, nas conversas que António Valdemar teve ao percorrer as ruas de Lisboa na companhia de Almada Negreiros.

António Valdemar foi durante muito tempo o número 24 da carteira de Jornalistas, sendo atualmente o número 1. Foi com muito orgulho que partilhou com a equipa histórias e se interessou pelo trabalho de cada um individualmente. Com 82 anos afirmou não perceber de tecnologia.

### **1.11. Lançamento do livro “Mulheres à Obra”, de Camila Rodrigues e Carla Lopes (23 de abril)**

Este livro retrata uma nova geração de mulheres empreendedoras. O livro “Mulheres à Obra” surge após existir um grupo no *Facebook*, onde todos os dias várias mulheres partilham dicas, testemunhos, histórias de vida, episódios do trabalho entre outras temáticas.

Este livro surgiu para ajudar mulheres portuguesas, e demonstrar que é possível alcançar os diferentes sonhos, ultrapassando barreiras e atingindo a meta de vida a que se comprometem individualmente a nível profissional e pessoal. Os testemunhos deste livro são verídicos.

As escritoras são Camila Rodrigues e Carla Lopes (que por motivos de saúde não conseguiu marcar presença), todavia estas mulheres são duas das 80 mil mulheres que fazem parte deste grupo na rede social *Facebook*. Tiveram a iniciativa de falar *online* com outras mulheres e desenvolver os testemunhos outrora partilhados nesta rede social.

A apresentação ficou a cargo de Bárbara Barroso que nesta sessão revelou ser feminista, no entanto, viveu sempre no mundo dos homens, jogava futebol. Aos 18 anos idolatrava Elisabete Jacinto, do Dakar, o sonho de Bárbara Barroso era comprar uma mota igual e fazer o Dakar, sonho que nunca realizou... Bárbara Barroso é economista, trabalha com banqueiros e administradores de bancos, e afirma de forma segura que se tudo fosse gerido por mulheres Portugal não estava na situação financeira em que se encontra agora. As mulheres utilizam *skills* diferentes dos homens no trabalho, tais como emoção, sensibilidade, coração e família (que é o foco). Afirmou também que independentemente do género podemos ser pessoas bem-sucedidas.

Por parte do ECI este evento foi apresentado por João Pereira de Faria.

### **1.12. Lançamento do livro de Diana de Cadaval “Amor e Poder” (29 de abril)**

A apresentação do livro ficou a cargo de Cristina Esteves, jornalista da RTP 1.

Neste livro a escritora retrata 10 histórias de amor, nomeadamente Cleópatra e Marco António. Retratou também a história de Catarina de Bragança que, foi uma rainha infeliz, em Inglaterra e experimentou uma vida de amor não correspondido. Carlota Joaquina foi infiel para com o rei D. João VI. E foi por amor que Eduardo de Inglaterra abdicou do trono numa outra história bem conhecida.

Diana de Cadaval demonstra neste livro vários tipos de amor, o amor avassalador, infeliz (quando só há amor por parte de uma pessoa) e o casamento que apenas sobrevive por interesse. O nome completo da escritora é Diana Mariana Vitória Álvares Pereira de Melo, mais conhecida por Diana, duquesa de Cadaval, nasceu em Genebra, na Suíça, e vive atualmente em Portugal, entre o Estoril e Évora.

Tem a seu cargo a atividade cultural do Palácio Cadaval, em Évora, o berço da família ducal há mais de seis séculos.

### **1.13. Lançamento do livro “Mães Como Nós”, de Luma Garbin (30 de abril)**

A apresentação deste livro ficou ao encargo de Susana Santos.

Neste livro percebemos que mulheres muito diferentes, fisicamente e intelectualmente, podem ter o papel de mulheres e mães e como lidam individualmente com todos os problemas e desafios que a maternidade impõe.

Aquilo que conecta mulheres como a ex-primeira dama Michelle Obama, a escritora Alice Vieira, a atriz Monica Bellucci, a cantora Mariza, a rainha Filipa de Lencastre e a cientista Marie Curie foi o papel da maternidade. Este livro explica como cada mulher conciliou a sua profissão e vida pessoal com o nascimento dos filhos.

Luma Garbin, autora deste livro, trabalhou na Livraria do ECI durante nove anos e nas palavras de Susana Santos notava-se todo o empenho no atendimento e conhecimento para sugestões de livros, afirmou também ter honra em apresentar este livro pois Luma foi uma pessoa querida para colegas e clientes do ECI. Como menciona no livro e podemos concordar “ler e ser é quase a mesma coisa” pois completamo-nos e acrescentamos algo quando lemos.

Escrever este livro, após muita pesquisa e compilação de informação, ter poemas de outros autores e obter a tão difícil aprovação foi para Luma uma enorme oportunidade.

### **1.14. Curso “Dante e o seu «poema sacro»”, por António Mega Ferreira (3 de maio)**

O curso decorreu entre o dia 3 de maio e 7 de junho, às 18h30. A Divina Comédia, foi escrita por Dante no século XIV, foi escrita em italiano, uma vez que Dante viveu e fora exilado em

Florença. A obra é dividida em três partes, tais como: Inferno, Purgatório e Paraíso. O curso foi dirigido por António Mega Ferreira que é escritor, gestor e jornalista. É formado em Direito e também em Comunicação Social em Manchester. Traduziu ainda as Rimas de Dante. Numa primeira fase António Mega Ferreira abordou Dante como homem e os contextos em que viveu. Depois retratou fases de exílio e como surgiu a Divina comédia, exprimiu os seus conhecimentos profundos na fase do Inferno, Purgatório e Paraíso.

### **1.15. “Projeto Sentir a Amazônia em Portugal: Descobrir a Amazônia” (6 a 10 de maio)**

Lau Zanchi é a coordenadora do novo Projeto do ECI “Sentir a Amazônia em Portugal”. Este projeto surge pelas preocupações ambientais dos oradores e pela importância do papel da Amazônia no planeta. Como nós humanos podemos diminuir o risco, ajudar e compreender o nosso papel no planeta individualmente e consciencializar outros sobre valores ecológicos. Os oradores são de nacionalidade portuguesa e brasileira têm conhecimentos em várias áreas, designadamente educação, artesanato, cultura, design e turismo e une-os o enorme respeito pela Amazônia.

O programa consiste em 5 dias seguidos de conferências, partilha de conhecimentos e testemunhos sobre a Amazônia.

1ª sessão (6 de maio): o objetivo foi falar de todo o território e dos habitantes.

2ª sessão (7 de maio): partilha de conhecimentos para preservação do património na Amazônia.

3ª sessão (8 de maio): a preservação e manutenção das florestas à distância, fez-se referência à importância dos ecossistemas. Foi novamente Lau Zanchi que conduziu a sessão em conjunto com Margarida Gomes que é representante do projeto sustentável Eco-Escolas, e parte integrante dos Jovens Repórteres do Ambiente, três jovens deram testemunhos reais de projetos que já realizaram no festival Rock in Rio.

Wildney Mourão repórter de floresta da Fundação Amazonas Sustentável, explicou como podemos ajudar a Amazônia, à distância, para que alguns jovens possam ir à escola, sem ter que utilizar o barco que demora 3 dias (o que implicar perder aulas). Retratou uma vida dura e exigente de quem vive lá.



4ª sessão (9 de maio): a evolução ao longo do tempo e no romance desde o século XVII ao século XX.

5ª sessão (10 de maio): exprimiu-se a cultura material e imaterial. Contaram-se histórias, mitos e lendas e falou-se de música inspirada na natureza. Neste dia o Projeto foi liderado por Lau Zanchi e Rozana Trilha que é Pós-Graduada em Negócios Administrativos, *Marketing* e Finanças. É diretora-presidente da Associação Zagaia Amazônia e marcou presença para dar relevância a esta Associação e como podemos ajudar a Amazônia. Foram elas as principais responsáveis por esta parceria e desenvolvimento deste Projeto.

### **1.16. “Curso de teatro” (de 8 a 31 de maio)**

Com orientação de Paula Luiz e Sandra Neves Silva este curso de teatro teve como objetivo o desenvolvimento da qualidade vocal, física, emocional, mental e criativa dos participantes a nível pessoal e laboral.

Paula Luiz é atriz de Teatro e Televisão, integra o elenco de diversas peças teatrais e telenovelas (TVI, SIC e RTP). A sua especialização é em Teatro Musical e Comunitário. Concede formações em teatro em várias instituições, empresas, escolas e faculdades. Sandra Neves Silva é irmã de Paula Luiz, investigadora em História e formadora em História do Teatro em diversos cursos, dá-se a conhecer através de *workshops* e no Instituto Criap, divulga *workshops* onde é coordenadora de *Mindfulness* e ministra módulos na especialização avançada Teatro Musical e Teatro Comunitário.

Na primeira sessão, no *workshop* de teatro, Paula Luiz, fez uma breve introdução aos Jogos Teatrais, exercícios de apresentação e plano do curso, realizámos exercícios de concentração e foco, numa primeira fase individualmente, depois a pares e por fim em grupos constituídos por dez elementos. Foi muito interessante reagir a uma dinâmica de grupo diferente, por fim realizámos exercícios de relaxamento onde fizemos meditação.

Na segunda sessão do curso realizámos exercícios de respiração, treinámos a colocação da nossa voz e aprendemos a melhorar o método para falar em público. Já a terceira sessão contou com exercícios de mímica, observação dos colegas e imitação de todos os movimentos e exigiu uma visão periférica e nível de concentração. Na quarta aula treinámos e testámos a nossa memória e fomos mais expressivos e emotivos uma vez que o desafio era treinar e gerir emoções. A quinta sessão foi de improviso e foi necessário mostrar como reagimos aos

estímulos e todos demonstrámos isso mesmo de maneira diferente, houve liberdade para imaginar e interagir com os outros. Trabalhar a ação-reação no meu grupo em que fiz de apresentadora reagindo (ou procurando reagir) aos imprevistos do dia-a-dia e a situações não planeadas.

Foi no dia 24 de maio que decorreu a aula teórica de teatro sobre *Stanislavsky* orientada por Paula Luiz e Sandra Neves Silva, em que se tentou criar uma personagem com uma história baseada em factos. Para isso respondemos como desafio a um questionário sobre nós mesmos sem julgamentos, inventando uma personagem com sentimentos. Ao preencher em casa esse questionário senti diversas emoções, destacando na minha situação saudade: frio lá fora porque estava vento e era de noite (devido ao espaço onde decorria a ação), mas a personagem não sentia frio, sentia-se só, predominava o sentimento de solidão. Este questionário ajudou a perceber que temos de demonstrar autoconhecimento de nós próprios. Os outros influenciam a minha vida mais do que aquilo que a personagem imaginava e é na solidão que os outros (ação-reação) ajudam a personagem a ganhar energia e motivação para viver.

### **1.17. Conferência “O seu coração não tem de ser uma prisão” (14 de maio)**

Esta conferência, realizada no mês do coração, teve a colaboração da Fundação Portuguesa de Cardiologia (FPC). Os oradores foram o Dr. Nuno Lousada que é Médico Cardiologista na FPC, Dr<sup>a</sup> Elsa Feliciano que é assessora de Nutrição na FPC e Prof.<sup>a</sup> Cristina Caetano que é atualmente Presidente da Associação Portuguesa dos Fisiologistas do Exercício. O moderador foi o Dr. Luís Negrão que é assessor médico da FPC e responsável das atividades a realizar no mês de maio, que é o Mês do Coração. As pessoas tiveram oportunidade de esclarecer dúvidas e os médicos partilharam algumas histórias de pessoas que são prisioneiras dentro das próprias casas, pessoas idosas que vivem num prédio sem elevador e não têm resistência física para subir escadas. Pessoas que são prisioneiras e sedentárias (que apenas circulam dentro de casa e não praticam qualquer atividade física). Incentivaram todos os presentes a praticar exercício físico.

### **1.18. Lançamento do livro “Fátima- O meu caminho, a minha fé”, da apresentadora Fátima Lopes” (15 de maio)**

Esta apresentação foi feita pelo selecionador nacional de futebol, Fernando Santos. Este livro é sobre a apresentadora Fátima Lopes e sobre a sua fé. É uma reflexão sobre a vida, com todas as crenças e valores. Fernando Santos durante o Evento reforçou a sua ligação com a fé. Afirmou ainda que neste livro podemos quase vivenciar as experiências e o que sentiu nas suas peregrinações a pé a Fátima.

Fátima Lopes atualmente é a apresentadora do programa “A Tarde É Sua” (de segunda a sexta na TVI) e aos sábados à tarde conduz o programa “Conta-me como És”. Mas neste dia não estava no papel de apresentadora, mas sim de escritora e principalmente de pessoa com grande fé. Foi neste contexto que contou o que sente nas suas peregrinações e caminhadas, as suas vivências. Na apresentação do seu livro estiveram presentes algumas pessoas que com ela percorriam estes caminhos até Fátima.

### **1.19. Lançamento do livro “A Viúva Rosa”, de Tânia Laranjo.” (21 de maio)**

A apresentação deste livro foi realizada por Paulo Sargento (psicólogo clínico).

Tânia Laranjo é redatora principal do Correio da Manhã, é jornalista desde 1995 e sempre se dedicou ao jornalismo na área criminal e de investigação, escrevendo sobre casos mais polémicos e mais falados. Falou publicamente do caso de *Maddie* e também de Joana. Foi a jornalista de investigação nos processos que envolveram José Sócrates ou Ricardo Salgado. Faz parte da equipa fundadora da CMTV.

A jornalista escreve a história de um crime quase perfeito (pois não há crimes perfeitos). Este livro refere-se à história de Luís Grilo que desapareceu e foi encontrado morto, tratando-se de um homicídio (Rosa Grilo é a viúva sem escrúpulos que destaca na sua versão da história). Na investigação feita por Tânia Laranjo, a escritora inclui cartas da viúva, interrogatórios policiais e fotografias, fazendo até a reconstituição do crime.

Na plateia marcou presença Hernâni Carvalho que por diversas vezes no seu programa “Linha Aberta” falou deste caso.

### **1.20. Concerto da Orquestra Metropolitana de Lisboa (OML) (30 de maio)**

Este tributo foi em homenagem a Beethoven/Berwald, sendo que os intervenientes foram Jorge Camacho (clarinete), Rafaela Oliveira (fagote), Jérôme Arnouf (trompa), Romeu Madeira, Carlos Damas (violinos), Joana Nunes (viola), Nuno Abreu (violoncelo) e Vladimir Kouznetsov (contrabaixo).